



**Máster en Consultoría de
Información y Comunicación
Digital**
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Master

Niños que influyen en niños:

**Estudio de caso sobre la influencia de las marcas en las redes
sociales en niños de 8 a 12 años**

Children that influence children:

*A case study on the processes of influence in social networks in
children aged 8 to 12*

Autor

María Stanica

Directores

Dra. Isabel Iniesta Alemán

Dr. Miguel Ángel Esteban Navarro

Facultad de Filosofía y Letras / Universidad de Zaragoza

Curso 2018 -2019

Agradecimientos:

Este trabajo está dedicado a mi hija Ariana, de 9 años, por apoyarme a conseguir el gran reto que suponía para mí la aprobación de este master. Por comprender, ceder y cambiar el tiempo que antes dedicábamos a nuestros juegos, a favor de mis estudios. Y por conseguir darme finalmente la idea clave de esta investigación, al exponerme repetidamente su sueño de ser "Youtuber".

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso, mis más sinceros agradecimientos a mis Directores Isabel y Miguel Ángel, por sus valiosas orientaciones, por la dedicación y apoyo que han brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que han facilitado a las mismas.

A mi Coordinador del Master, Miguel Ángel Esteban, por estar siempre ahí, por su infinita paciencia, por animarme en todo el proceso y por creer en mí, aun incluso cuando yo dudaba. Sin sus recomendaciones yo no estaría hoy aquí, cumpliendo mi sueño. Enseñar a una persona no es hacerle aprender algo que no sabía, sino hacer de él alguien que no existía. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegue a esta Facultad.

A mi madre, por su apoyo moral y humano en los momentos más difíciles, sin el cual no tendría la fuerza y energía que me anima a crecer como persona y como profesional, por su solidaridad con esta meta y por el tiempo que me ha concedido, un tiempo sin duda robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito, y por eso, este trabajo es también el suyo.

Resumen

El objetivo es contribuir a la comprensión de los procesos de persuasión que utilizan las marcas para influir en niños de 8 a 12 años mediante otros niños en las redes sociales más activas. Se pretende también averiguar cómo los padres de los niños persuadidos por los *mini-influencers* terminan siendo objeto de las estrategias de marketing de algunas marcas. Se parte de la hipótesis que los niños son fácilmente más influenciados por otros niños que por adultos. Se ha realizado una investigación exploratoria mediante el empleo de dos técnicas cualitativas: dos focus group con niños de Zaragoza con edades comprendidas entre 8 y 12 años para descubrir los medios y las técnicas de persuasión que se utilizan en Youtube, Instagram y Tik Tok; y cinco entrevistas en profundidad a padres de los niños objeto de estudio para observar de qué manera influyen los niños en sus decisiones de compra. Se concluye que los niños objeto de estudio se sienten influidos por sus *influencers* favoritos, principalmente mediante el juego y otras técnicas de persuasión como la diversión, la risa, el planteamiento de retos, la narración de historias y tutoriales. También se ha detectado que los niños influidos aumentan su capacidad de influir en las compras que realizan sus padres. Youtube destaca entre los canales utilizados por los *influencers* para llegar al público infantil.

Palabras clave: niños, influencers, padres, marcas, técnicas de persuasión, juegos, redes sociales, YouTube, Zaragoza

Abstract

The objective is to contribute to the understanding of the processes used by brands to influence children from 8 to 12 years old, through other children in the most active social networks. It is also intended to find out how the parents of children targeted by mini-influencers end up being subject to the marketing strategies of some brands. It is based on the hypothesis that children are more easily influenced by other children than by adults. An exploratory investigation has been carried out using two qualitative techniques: two Focus group with children from Zaragoza aged between 8 and 12 years to discover the means and techniques used on YouTube, Instagram and Tik Tok; and five in-depth interviews with parents of the children involved in the study to see how their children influence their purchasing decisions. It is concluded that the children involved in this study feel encouraged by their favorite influencers through games and many other persuasion techniques such fun, laugh, challenges, storytelling and tutorials. It has also been found that children in turn have a high degree of influence on the purchases made by their parents. YouTube is the most commonly communication channel used by influencers to reach children.

Keywords: children, influencers, parents, brands, persuasion techniques, social networks, games, YouTube, Zaragoza.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación y problema de investigación.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Hipótesis y preguntas de investigación.....	6
1.4. Metodología.....	6
1.5. Estado de la cuestión.....	6
2. Marco teórico.....	10
2.1. Persuasión e influencia social.....	10
2.2. La influencia en la edad infantil.....	13
2.3. El concepto del fenómeno influencer.....	16
2.4. Influencers para niños.....	18
2.5. Principales Mini-Influencers.....	21
3. Estudio de caso.....	25
3.1. Diseño de la investigación.....	25
3.1.1. Técnica Focus group.....	25
3.1.2. Técnica Entrevista en profundidad.....	27
3.2. Análisis de datos.....	29
3.2.1. Análisis de los Focus group con niños.....	29
3.2.2. Análisis de las Entrevistas en profundidad con padres.....	33
3.3. Discusión de resultados.....	37
3.3.1. Focus group.....	37
3.3.2. Entrevista en profundidad.....	41
4. Conclusiones.....	43
5. Referencias bibliográficas	45
Anexos.....	49
Anexo 1 - Carta de presentación.....	49
Anexo 2 – Autorización firmas padres.....	50
Anexo 3 – Guion del Focus group.....	51
Anexo 4 - Tabla de respuestas del Focus group.....	54
Anexo 5 - Guion y preguntas de la entrevista en profundidad.....	57
Anexo 6 – Transcripción de las entrevistas en profundidad	60
Anexo 7 - Tabla de respuestas las entrevistas en profundidad.....	72
Índice de imágenes	
Imagen 1 - Redes sociales y tecnologías, las redes sociales más utilizadas en España.....	18
Imagen 2 – El canal de Ryan World’s.....	21
Imagen 3 – El canal de Mikel Tube.....	22
Imagen 4 – El canal La diversión de Martina.....	23
Imagen 5 – El canal The Crazy Haacks.....	23
Imagen 6 – El canal Los juguetes de Arancha.....	24
Imagen 7 – El canal de Karina y Marina.....	24

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y problema de investigación

El fenómeno *influencer* ha llegado para quedarse: las redes sociales están llenas de personas que buscan influir en diversos colectivos mediante diversas técnicas de persuasión para modificar sus gustos, sus conductas e incluso sus valores. Como “víctimas” de estas masivas operaciones de influencia destacan los menores, que están prácticamente fascinados y “enganchados” a esta nueva moda. De acuerdo con el estudio *Content & Native Advertising* de IAB Spain del año 2018 el 60% de los profesionales del marketing digital en España utiliza *influencers* en sus campañas, tratándose de un fenómeno del que no se escapan los niños “que utilizan las redes para expresarse, generar contenido y, también en muchos casos, trabajar de la mano con las marcas” (ref. Trece Bits, 2018).

Los más pequeños ya no sueñan con ser médicos, profesores o cantantes, sino que desean ser de mayores *youtubers* o *influencers*. Conocer esta realidad anima a plantear el siguiente problema de investigación del trabajo fin de máster: indagar cómo la mayoría de los niños de hoy en día están cambiando sus gustos y sueños en cuanto a sus perspectivas de futuro y qué relación tiene esto con la comunicación digital.

Se pretende investigar las razones por las cuales los menores se sienten tan atraídos por el concepto de *influencer* y mediante qué técnicas se consigue cautivar la atención de los más pequeños. También se analiza un hecho complementario: las consecuencias de estas influencias en las relaciones entre hijos y padres, cómo adoptan los niños las recomendaciones de compras de los *influencers* y los padres, a su vez, las recomendaciones de sus hijos, cumpliendo con las estrategias de venta de las marcas.

1.2. Objetivos

El presente trabajo tiene como **objetivo general**: contribuir a la comprensión de los procesos de persuasión que utilizan las marcas para influir en niños de 8 a 12 años mediante otros niños en las redes sociales más activas.

Este objetivo general se consigue a partir del planteamiento de los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar y analizar por qué un niño se siente atraído por un niño *influencer* y decide adoptar sus recomendaciones.
- Identificar algunas de las técnicas de influencia que utilizan los niños *influencers* en las redes sociales para influir en las decisiones de otros niños.
- Identificar cómo esas recomendaciones influyen en las decisiones de compra de los padres de los niños.

1.3. Hipótesis y preguntas de investigación

En esta investigación se parte de la **hipótesis** que los niños son fácilmente más influenciados por otros niños que por adultos.

Esto se concreta en tres **preguntas de investigación**, que guiarán el estudio a realizar:

RQ 1. Un niño es fácilmente influenciado por otro niño de su misma franja de edad.

RQ 2. Los *influencers* especializados en público infantil utilizan el juego como principal técnica de influencia.

RQ 3. El medio técnico más utilizado para persuadir un niño son los videos en Youtube y redes sociales.

1.4. Metodología

Para el alcance de esos objetivos y la resolución de las preguntas de investigación planteadas se ha realizado una **investigación exploratoria** mediante el empleo de las siguientes técnicas de investigación:

1. Análisis de la **literatura académica** existente sobre los *influencers* en redes sociales y, especialmente, en los niños.
2. Empleo de la técnica de investigación cualitativa **focus group**, utilizando como sujeto de estudios niños de Zaragoza con edades comprendidas entre 8 y 12 años, para descubrir las redes sociales que más influyen en ellos y los medios y las técnicas de persuasión que tienen más éxito. El estudio se efectuó dividiendo los niños en dos grupos focales compuestos por 8 niños cada grupo y edades comprendidas entre 8 y 12 años, creando de esta manera un análisis multicaso.
3. Realización de cinco **entrevistas en profundidad** para recoger información procedente de padres de algunos de los niños participantes en los *focus group*, para observar de qué manera influyen sus hijos en sus decisiones de compra.
4. **Análisis** de los resultados obtenidos para su integración con la información obtenida del estudio de la literatura académica y determinación de las conclusiones.

1.5. Estado de la cuestión

En la actualidad, el fenómeno *influencer* es un concepto relativamente nuevo y no se observa todavía numerosos artículos en la literatura académica sobre el tema estudiado en el presente trabajo: los *mini-influencers*. Los estudios existentes tratan sobre las técnicas de persuasión y estrategias de marketing que las marcas utilizan mediante los *influencers* para influir en el niño-seguidor y este, a su vez, en el padre-consumidor para adquirir el producto que las diversas marcas quieren promocionar. El medio clave de comunicación por parte de los *influencers* con su público objetivo son las redes sociales en general.

El año 2019 está siendo un año clave en la publicación de resultados en concreto sobre *influencers*, prácticas de menores Youtubers, análisis de los canales de Youtube, efectos e influencia de Youtube:

- Marketing y marcas dirigidos a menores.
- Hallazgos en la investigación académica sobre Youtube, menores e influencia.
- La necesidad de crear un perfil de *Influencer* para cada categoría.
- El impacto de la credibilidad de los *Influencers* de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños, respecto a la adquisición de productos y servicios para sus hijos.

El estudio “*Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial*”, realizado en la Universidad ESAN de Lima, define el concepto *influencer* “como usuarios activos de las redes sociales con muchos seguidores, los mismos que son tomados como referentes” (Avendaño, Chávez y Muñoz, 2019). Por lo tanto son personas con capacidad para influir en sus seguidores, brindando recomendaciones y ayudando a las empresas para promover sus productos. Se les clasifica según su tipología en diversos tipos de *influencers*: celebridades, micro celebridades, micro influenciadores, macro *influencer* y mega *influencer*; teniendo las siguientes características: confianza, credibilidad, homofilia, persuasión y atractivo físico.

Las empresas y marcas han encontrado un gran atractivo en las prácticas realizadas por los *influencers* para promover sus productos. Es así como nace el Marketing de Influencia, como estrategia directa del Marketing de Contenido, por el que se entiende “una perspectiva estratégica usada por las empresas para captar y retener clientes a través de contenido valioso pudiendo distribuir contenido oportuno, y coherente en base a las necesidades del cliente, a su vez implicara bajos costos, siendo rentable para las compañías” (Avendaño, Chávez y Muñoz, 2019).

Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y Martínez-Pastor (2019) exponen importantes aspectos sobre los canales elegidos por los menores *influencers* para promover sus contenidos, siendo Youtube la red líder en este sentido porque en ella “los menores encuentran un espacio donde la expresión se apoya en los contenidos audiovisuales; un formato que dominan y les resulta fascinante”. En cuanto a los hallazgos de ese trabajo sobre Youtube, menores e influencia, se recogen algunas de las prácticas de los menores Youtubers donde su amplia variedad de material, inventiva y la naturaleza socialmente transgresora, caracterizan las producciones de estos *mini- influencers*. Según recoge el mismo artículo, la práctica del Youtuber no puede tener la consideración tradicional de un artista que trabaja para un medio por que los contenidos producidos son su propio medio y los guiones los realiza el mismo Youtuber. Aunque la línea que separa la ficción de la realidad es bastante fina, los Youtubers resultan creíbles por sus seguidores teniendo conversaciones realistas entre sí. Respeto a las motivaciones y atractivos que sienten los menores por el uso de Youtube, el mismo artículo concluye que “los preadolescentes comparten videos interesantes de sí mismos con sus amigos y familiares”, y se sienten atraídos por que el acceso es fácil, pueden compartir fácilmente sus contenidos y se les posibilita la expresión identitaria.

Uno de los principales contenidos de Youtube son los canales infantiles con videos de *unboxing*, técnica que consisten en la apertura de una caja regalo y funcionan como una forma innovadora de presentación de productos, parte de la promoción publicitaria que realizan las marcas mediante este canal. Mediante esta técnica los niños son tratados como consumidores

independientes en internet y en muchas ocasiones tienen las habilidades y recursos para responder de forma similar a un adulto, adoptando las recomendaciones recibidas por los Youtubers y enfocando sus acciones de compra hacia los productos y juguetes visualizados en la red. Se señalan dos formas de hacer publicidad con los menores Youtubers: las acciones publicitarias que surgen por iniciativa de la empresa y se gestionan a través de redes multicanal; y las acciones publicitarias que surgen por iniciativa de la empresa y se gestionan a través de redes multicanal. Como efectos e influencia de Youtube se identifican tres mecanismos distintos de influencia social: redes de amigos dentro de un canal; lazos de amistad que se forman entre los usuarios de un mismo canal; y redes de suscriptores con miembros del canal. Gracias a la capacidad de crear comunidad en sus canales se puede explicar el éxito de los niños Youtubers, que consiguen influenciar en el comportamiento de compra de los demás usuarios de su edad (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019).

Por su parte, Aznar, Trujillo, Romero y Campos (2019) han profundizado en los aspectos mencionados anteriormente en lo que denominan “*generación niños youtubers*”. Han analizado los canales de Youtube, explicando cómo los niños *youtubers* de hoy en día consiguen cautivar a la audiencia infantil, difundiendo videos realizados mediante las siguientes practicas:

- **Unboxing:** consiste en abrir un paquete, juguete, sobres de cromos o cualquier otro elemento y comentar lo que se encuentra dentro de él.
- **Actividades en el exterior:** grabación de viajes con la familia, excursiones, reuniones con fans u otros niños Youtubers.
- **Retos:** relacionado con la realización de un reto propuesto por el mismo o por la audiencia, o el simple hecho de conseguir un logro en un juego o videojuego.
- **Tutoriales:** videos explicativos sobre cómo hacer una determinada tarea.
- **Análisis de un producto:** exposición de un objeto, en la mayoría de los casos un juguete, donde se comentan sus funcionalidades.
- **Narración de historias:** desarrollo de una historia real o ficticia, a modo de cuento.

La edad media de los niños youtubers es de 10 años, y al mismo tiempo la edad que poseen y la influencia que ejercen los canales de Youtube, se vincula a la misma edad, destacando el hecho que la profesión de youtuber es considerada la más deseada por los niños (Aznar, Trujillo, Romero y Campos, 2019). Se destaca también la reciente aparición del fenómeno *influencer* e *youtuber* en España, teniendo en cuenta que la mayoría de los canales exitosos (80%) se abrieron en el año 2015.

Chiabra y Espinoza (2019) la influencia en los medios digitales en la intención de compra en las madres de niños de 0 a 5 años. Los medios digitales forman parte del día a día de las personas y la práctica del consumidor de buscar en internet informaciones sobre un producto o servicio, antes de adquirirlo han impulsado a las empresas a diseñar estrategias de marketing mediante *influencers*, dándole una vital importancia a sus opiniones, ya que son conscientes que estas pueden cambiar el rumbo del producto, antes que cualquier discurso comercial de la marca. La credibilidad y el impacto en la intención de compra de los *influencers* está reconocido por las marcas, sabiendo que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. En cuanto a las decisiones de compra de los padres, según los gustos y preferencias de sus hijos, muestran

que las recomendaciones que las madres de los niños de edad temprana más buscan y valoran de las madres *influencers* están relacionadas con “juguetes, parques de juegos, restaurantes y productos de cuidado personal del niño/a principalmente”. Concluyen que “las Influencers tienen distinto grado de credibilidad e impacto en la intención de compra de las mamás de acuerdo a las categorías de productos y/o servicios que recomienden” (Chiabra y Espinoza, 2019, pág 71).

En el apartado “2. Marco teórico” de este trabajo se profundiza a partir de los hallazgos de la literatura académica en los principales conceptos relacionados con el fenómeno *influencer*, las técnicas de influencia y las estrategias de marketing existentes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La persuasión e influencia social

La persuasión, según Turner (2019, pág. 7), “es el acto de formar por argumento, ruego o protesta una creencia, posición o procedimiento”. Pero el arte de la persuasión es bastante más complicado, existiendo varios niveles de persuasión desde simples recomendaciones hasta métodos de control mental que manipulan emociones. Es una ciencia con teorías demostradas como una forma de arte donde cualquier persona es capaz de persuadir, influir y animar a actuar.

A los seres humanos se les persuade desde el momento en el que nacen a través de padres, profesores, amigos y cualquier otra persona con la que interactúa a lo largo de su vida, puesto que todos tienen opiniones y consejos para influir en las actitudes, conocimientos y prejuicios de los demás. La vida trata de elecciones y algunas de nuestras decisiones están basadas en razonamientos sólidos, mientras que otras solamente en emociones, pero a lo largo de nuestra existencia cambiamos de parecer y opiniones muchas veces, nos decidimos, nos arrepentimos, y disfrutamos de las buenas decisiones que hemos tomado. Para ser eficaz persuadiendo no hace falta haber estudiado psicología humana, con tener una comprensión básica de la naturaleza humana es más que suficiente, para llegar a ser un vendedor exitoso, un recaudador de fondos o un buen *influencer*. La persuasión depende en gran parte de la comunicación, ya que la forma de estructurar el mensaje, la manera de expresarse y elegir las palabras adecuadas es muy importantes para el receptor del mensaje. Elegir a quien va dirigido el mensaje y la dinámica del público puede afectar el éxito de la acción de persuasión. La habilidad de manipular emociones para conseguir la decisión que la persona influyente quiere que tome la otra persona, es también persuasión. El comodín en las conductas humanas son las emociones. Aprender a persuadir a los demás a través de las emociones es una calidad valiosa. Tal y como Turner afirma “Si un persuasor puede conseguir que se emocione sobre lo que quieren que usted haga, la probabilidad de conseguir que usted lo haga aumenta” (Turner, 2019, pág. 12).

Muy parecida a la persuasión, la influencia social ocurre cuando las emociones, opiniones y comportamientos de una persona son afectadas por otras personas. Diariamente se puede observar muy fácilmente la influencia social en la conformidad, la obediencia, la socialización, el liderazgo, la presión de grupo, el marketing y las ventas.

De acuerdo con el estudio clásico de Kelman (1958), lo realmente interesante es cómo un receptor actúa ante un mensaje persuasivo, ya sea procesar el mensaje racionalmente y en este caso no existiría la influencia social, o bien dejándose llevar por los heurísticos, facilitando la persuasión. La intención de influir va siempre dirigida a conseguir un cambio en la conducta de los demás y aunque muchas veces se desea conseguir un objetivo, no siempre la influencia es deliberada ni explícita. Se puede realizar mediante varios canales de transmisión, pudiéndose dar cara a cara, telefónicamente o incluso mediante los medios de comunicación. Kelman (1958) determina dos **tipologías en el estudio de la influencia**.

La primera tipología se establece en función del objetivo del agente de influencia:

- Cuando se desean conseguir un comportamiento concreto en el receptor.
- Cuando se desea conseguir que el receptor cambie sus actitudes a largo plazo produciendo un cambio conductual.

En función del escenario en el que tiene lugar la influencia:

- Comunicación interpersonal directa o cara a cara. Se realiza cuando la interacción es bidireccional y dialéctica. El agente de influencia y su receptor intervienen al mismo tiempo. El receptor de influencia participa e impone su propia posición.
- Comunicación directa dirigida a una audiencia. Ocurre cuando la interacción es unidireccional y poco recíproca (mitin). El receptor de influencia se puede expresar mediante reacciones de tipo aplausos o abucheos, pero su influencia en el agente de influencia es menor.
- Comunicación de masas. Es el tipo de influencia donde no existe ningún contacto directo entre el comunicador y la audiencia. La influencia es unidireccional.

Según la tipología de influencia, el receptor solo puede influir aceptando o rechazando el medio de comunicación.

Estudios de la psicología social han analizado los procesos psicológicos implicados en la influencia interpersonal y las técnicas de influencia más efectivas. Las personas utilizan técnicas cuando quieren influir en otras personas. El psicólogo y escritor estadounidense Cialdini (1990) relata en su libro *Influencia: ciencia y practica* las principales técnicas de influencia utilizadas para persuadir al receptor, agrupándolas en seis **principios de influencia**. Se detallan a continuación:

Principio de reciprocidad – Habla sobre la técnica de tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros. Se considera más fácil convencer a aquellas personas a las que previamente se les ha hecho un favor o se le ha regalado algo. Esta técnica hace que sea más propenso devolver el favor. Dentro de este principio se destacan las siguientes técnicas de influencia:

- *Técnica de la puerta/el portazo en la cara* – es la técnica donde el agente de influencia hace una oferta disparatada sabiendo que el receptor no la va a aceptar. Una vez rechazada se va rebajando hasta conseguir el consenso y hacer creer al receptor que se le ha realizado una gran oferta, sin que se percate de que era el objetivo fijado desde el primer momento. Como ejemplo claro en la sociedad se observa el regateo habitual de los comerciantes en diferentes sectores del mundo.
- *Técnica “esto no es todo”* – se ofrece un pequeño regalo adicional a la oferta inicial, haciendo que el receptor se sienta favorecido y acepte la oferta. Se pueden observar ejemplos diariamente en las campañas publicitarias donde se regala la funda al adquirir las gafas, etc.
- *Técnica de la palmada en el hombro* – El agente de influencia y el receptor establecen un vínculo informal y en parte emocional, intentando que el receptor tenga la necesidad de corresponder la relación con el agente. Como ejemplo se destacan las relaciones de las entidades bancarias y sus clientes (Cialdini, 1990, pág. 30-66).

Principio de escasez – Esta técnica trata de que se valore lo que es más difícil de conseguir. Por naturaleza humana, todo objetivo que parece inalcanzable es más atractivo, ya sea por el esfuerzo que acarrea conseguirlo o por su coste económico, pero lo que menos asequible parece, más nos interesa. Dentro de la escasez se destacan dos técnicas de influencia:

- *Técnica de “jugar fuerte para conseguir algo”* – se hace creer al receptor que el producto es escaso y casi imposible de conseguir para que se vea presionado a adquirirlo. Es muy habitual en productos alimenticios o de telefonía.

- *Técnica de la fecha límite* – es común en las ofertas temporales, en las que se presiona al receptor a adquirir ciertos productos antes de que se acaben, utilizando terminologías como “hasta fin de existencias”, etc. (Cialdini, 1990, pág. 260-286)

Principio de validación social – Conlleva la tendencia de actuar como las demás personas de nuestro alrededor y en muchos casos suele ser óptimo proceder como la gente similar a nosotros. Se eleva la necesidad de los receptores de sentirse parte del grupo y de buscar la aprobación social a través de sus decisiones, utilizando el argumento de que gran parte de la población aceptaría dicha oferta que se le realiza. Se destacan las técnicas de inclusión en el grupo o la utilización de las estadísticas. Muchos ejemplos se pueden observar en los anuncios publicitarios humanitarios “únete a nosotros” o en las estadísticas de satisfacción de los clientes de una empresa “9 de cada 10 clientes nos recomiendan”, etc. (Cialdini, pág. 125-176).

Principio de simpatía – Cuanto más atraídos y afines nos sentimos con una persona más crece la tendencia de actuar como ella desea. La capacidad de influir de un ser querido o de una persona que nos gusta es mayor. Se suele crear una sensación de afinidad y cercanía entre el agente de influencia y el receptor. Para conseguir influir a través de la simpatía se utilizan las tres siguientes técnicas:

- *Uso de elementos que propicien la sensación de familiaridad* – esta técnica se refiere al entorno, forma de vestir, conducta y expresiones, que hacen que el receptor se sienta más cómodo ante los mensajes del agente de influencia, mediante estos elementos.
- *Atractivo físico* – la utilización del atractivo físico del agente de influencia es muy habitual en los anuncios publicitarios de ropa y complementos y un ejemplo claro en este sentido son los influencers de moda.
- *Uso de celebridades* – se utiliza el reconocimiento público de un famoso para persuadir a los receptores, es muy común en la publicidad televisiva (Cialdini, pág. 181-225).

Principio de autoridad – Este principio trata sobre la obligación de obedecer a la persona que manda. Es una obediencia a la autoridad y a todos los símbolos asociados con ella. Se utilizan especialmente con técnicas basadas en las opiniones de algunos expertos del sector que se desea influir, y se actúa bajo la creencia que el testimonio experto va a tener un mejor criterio que otros, incluyéndose al receptor. Un ejemplo obvio es la típica publicidad del odontólogo promocionando dentífricos (Cialdini, pág. 230-258).

Principio de coherencia y compromiso – Se basa en una relación lógica siendo de gran importancia ser coherentes y congruentes con nuestros principios y conocimientos, adquiridos previamente. Estas técnicas son las que plantean más dilemas morales, debido a que discrepan de la idea que el receptor y el emisor parten desde la igualdad de condiciones, ya que el agente de influencia detiene más información y juega con ventaja. El buen conocimiento de estas técnicas nos ayudara a no dejarnos influir. Se detallan a continuación:

- *Técnica del amago o “Low-ball”* – una vez aceptada la oferta por parte del receptor cambian las condiciones, un buen ejemplo es la “letra pequeña” de diversos contratos, pero el receptor aunque aún podría denegar la oferta, decide aceptarla para ser coherente y congruente.
- *Técnica del pie en la puerta* – la oferta inicial es pequeña y aceptada con facilidad por el receptor. Una vez conseguida se procede a hacer ofertas cada vez mayores. Un buen

ejemplo es el juego donde se empieza por apostar pequeñas cantidades de dinero para ir aumentándolas luego.

- *Técnica del cebo y el interruptor* – cuando el receptor acepta la oferta, el producto se ha agotado y se le ofrecen otras opciones parecidas (Cialdini, pág. 71-123)

Los principios presentados anteriormente tienen ciertas características comunes como:

- ✓ Resultan útiles en la gran mayoría de los casos.
- ✓ Son muy valorados socialmente como normas de convivencia
- ✓ Se inculcan desde los primeros años de vida.
- ✓ Sirve como sesgo cognitivo o como heurístico para actuar e interpretar rápidamente una situación social.
- ✓ Son utilizados como técnicas de persuasión o influencia por los profesionales de la convicción para alcanzar sus objetivos.

Principalmente la eficacia de estas técnicas de influencia depende de que sean utilizadas adecuadamente a la situación y con las personas que se desean la interacción y persuasión. Si son utilizados conjuntamente varios principios de persuasión las posibilidades de influir crecen.

Se detecta un posible riesgo en la utilización de las técnicas como heurístico, siendo un arma de doble filo, ya que provocando respuestas automáticas aumenta la posibilidad de error. Pero una gran ventaja de las respuestas inmediatas es el ahorro del tiempo y de la capacidad mental.

2.2. La influencia en edad infantil

Los mismos principios de influencia se aplican a los más pequeños de la sociedad, algunos de ellos resultan ser incluso más eficaces con los niños que con los adultos, teniendo en cuenta que la capacidad de coherencia no está muy desarrollada en edad infantil y tampoco detienen amplios conocimientos anteriores a la persuasión. Los niños se influyen más fácilmente en base a emociones, simpatía, afinidad, autoridad, etc. Desde el nacimiento, los niños son influidos constantemente por todas las personas de su alrededor, en base al concepto educacional que ejercen los padres inicialmente, seguido después de los profesores. Se utilizan técnicas de influencia para conseguir el buen comportamiento del niño en la vida diaria, se le estimula a estudiar, se le enseña a razonar, etc. Pero más allá de las influencias comunes y habituales que se ejercen en el niño a lo largo de su vida, en los últimos años se han observado importantes campañas de persuasión dedicadas a los más pequeños, en cuanto a estrategias de marketing y ventas, siendo el niño un objetivo clave en este sentido, para las campañas publicitarias.

Según Bringué (2010, pág. 1-10), profesor y doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra, es un hecho indiscutible la incorporación del niño al mercado de bienes y servicios, siendo el propio niño un gran consumidor, visto desde varios aspectos: pudiendo realizar compras con su propio dinero, influyendo con sus gustos y preferencias en el consumo o gasto ajeno y como futuro mercado cuando detiene conocimientos sobre diversos productos y marcas, pero no se los puede permitir ni adquirir.

El niño entra a formar parte de la comunicación publicitaria debido a su faceta de consumidor y se convierte en el principal objetivo de las campañas publicitarias con artículos infantiles (ropa,

juguets, productos alimenticios, etc.), dando lugar a la aparición del concepto de “publicidad infantil”.

Es, por lo tanto, el niño un sujeto en formación, y cualquier intento de influencia y persuasión se basa en las características psicológicas del niño, en función de las reacciones que el mismo expresa ante el mensaje publicitario, definiendo de este modo como es el niño receptor de influencia. Según estudios observados al respecto (Young, 1990), el niño, como destinatario del mensaje comercial, realiza las siguientes operaciones ante el estímulo de influencia:

- Presta atención al mensaje.
- Consigue distinguir las diferencias entre un programa de televisión y un anuncio publicitario.
- Identifica la intención del mensaje.
- Interpreta el contenido del mensaje.
- Realiza procesos de defensa cognitiva antes el contenido del mensaje.

Los principales efectos que la publicidad provoca en el niño, como receptor del mensaje, son cambios en su comportamiento y valores a corto o largo plazo, la realización de peticiones y demandas a las personas de su entorno y la influencia en las decisiones del niño y en sus comportamientos en cuanto a las compras (Young, 1990).

Para poder medir la dimensión persuasiva del mensaje publicitario hay que estudiar la forma concreta del mensaje y los argumentos persuasivos que lo componen. Se pueden observar cuales son las distintas **formas de plasmar el mensaje** y los formatos que están presentes en la comunicación publicitaria con un niño. Young (1990) las detalla como sigue:

- Testimonial directo de personas reales: los protagonistas del anuncio son individuos de la calle, no actores profesionales, que relatan las cualidades del producto presentado, interpellando directamente al receptor del mensaje.
- Testimonial directo de una persona ficticia: es el mismo formato que el anterior con la única diferencia que se utilizan actores profesionales en vez de personas de la calle
- Testimonial indirecto: los protagonistas del anuncio, ya sean reales o ficticios, muestran las cualidades del producto mediante comentarios que realizan entre ellos.
- Demostración: se muestra cómo funciona el producto sin interpelación directa al espectador
- Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños: se presentan las razones por cuales se debería adquirir el producto publicitado
- Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto, muy parecido al formato anterior, pero con la presencia de adultos.

También según Young (1990), los **recursos argumentales** de la información persuasiva tienen tres aspectos:

- **Destinatario primario** - se refiere al público receptor del mensaje, independientemente de que sea el consumidor final. Según la acción de influencia, el anuncio puede dirigirse a un niño, a varios niños simultáneamente o incluso a adultos.

- **Intención de la actividad persuasiva** – se refiere a la intención del anuncio de convencer al niño para que adquiera el producto, o bien para que el niño pida a otras personas que le compren el producto deseado.
- **Beneficio en que se apoya acción persuasiva** – se refiere a la capacidad de asociar la actividad persuasiva del anuncio con los beneficios del producto y estimular así su compra por parte del receptor.

Por su parte, Bringué (2010, pág. 4) determina que los beneficios del producto utilizados en las campañas publicitarias para niños tienen como finalidad conseguir que el niño adquiera el producto. Los **beneficios** más utilizados en publicidad televisiva de juguetes:

- La acción de juego individual.
- El juego colectivo entre niños.
- Una acción de juego colectiva entre adultos.
- Una acción colectiva de juego en la que participan niños y adultos.
- La creación de mundos de imaginación y fantasía.
- La acción de juego en sí misma.
- La acción de juego asociada a la práctica de algún deporte.
- El desarrollo de habilidades y actitudes competitivas.
- El desarrollo y ejercicio de habilidades relacionadas con operaciones de construcción, elaboración o montaje.
- La diversión.
- El producto y sus atributos
- Color, forma, accesorios, etc.
- Como único beneficio.
- Los poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto.
- El crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje.
- Valores educativos, y desarrollo de las capacidades que el niño pone en juego durante su trabajo escolar.
- Comparación: "serás como...".
- Superlativo: "serás el más...".
- Novedad del producto o alguno de sus atributos.

2.3. El concepto del fenómeno *Influencer*

Los *influencers* son “personas que tienen gran poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y con un gran prestigio” (Carricajo, 2015, pág. 19). Por lo tanto un *influencer* es una persona que tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. En el caso de los niños, los *influencers* utilizan las mismas técnicas de influencia y persuasión de Cialdini (1990), que se relataron en los anteriores párrafos.

Es un hecho indiscutible que los niños se sienten altamente atraídos por el fenómeno *influencer* y según los datos del INS (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2018, en España el 92.5% de los niños con edades comprendidas entre 10 y 15 años son usuarios de internet en los últimos tres años.

Otros datos preocupantes se relataron en el quinto estudio realizado por AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) el 2018 donde se ofrece información actualizada sobre “*La relación que guardan los niños españoles de entre 6 y 13 años con los medios y las tecnologías*”. Se detallan a continuación los resultados del estudio:

- El 89% de los niños consumen video en internet, y un 36% de ellos lo hacen a diario.
- Los niños pasan casi 5 horas diariamente frente a alguna pantalla.
- 7 de cada 10 niños de entre 12 y 13 años utilizan las redes sociales.
- Cada niño cuenta con una media de casi 7 dispositivos tecnológicos y existe un empate entre el uso del móvil, la Tablet, el televisor y la videoconsola en cuanto a los dispositivos favoritos de los niños.

Se refleja claramente, mediante los datos recuperados del INS y AIMS, el alto nivel de involucración que tienen los niños en el entorno digital actual. Una de sus “pasiones” favoritas, es seguir a diversos personajes en redes sociales, ya sean niños o adultos, los *influencers* seguidos por los más pequeños, cuentan con millones de seguidores y destacan por la facilidad con la que consiguen cautivar la atención del niño. Es por eso que las grandes marcas ven en los *influencers* una importante estrategia de marketing, sobre todo en este caso, donde los niños influyen altamente en las compras que se realizan sus hogares.

Por su parte, Iniesta (2019, pág. 149) en el artículo “*Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales*”, tras indicar que la publicidad *endorsement* consiste en “introducir famosos en las comunicaciones de marca”, concluye que el *marketing de influencers* va más allá, “al pretender que esta relación marca-famoso es natural, quizá con la intención de sortear la regulación actual sobre publicidad que prohíbe la publicidad encubierta en los medios convencionales españoles” (Iniesta, 2019, pág. 149).

Los *influencers* constituyen hoy en día una de las herramientas más fuertes que emplea el marketing para implementar sus estrategias de comunicación. Por lo tanto, los *influencers* son utilizados como herramientas capacitadas en crear tendencias en los consumidores y en influir en las decisiones de la gente, siendo un gran apoyo para las marcas que los utilizan como canales de difusión y distribución (Gillin, 2009).

Según Marketing Directo (2016), existen 6 tipologías de *influencers*:

- **El Healthy:** son los *influencers* especializados en mostrar cómo llevar una vida sana, mediante deporte y buena alimentación.
- **El Colaborativo:** es una técnica utilizada por varios *influencers* que se juntan para hacer videos grupales de entretenimiento y risa.
- **El Estiloso:** son personalidades que representan iconos de la moda, mediante su propio estilo y personalidad, más allá de las marcas.
- **El Gamer:** los *influencers* de este sector suman un público muy fiel y resulta muy atractivo para las marcas lograr el “*engagement*” de los jugadores.
- **El Cocinero:** son los *influencers* gastronómicos que mediante sus técnicas culinarias y recetas originales consiguen acercarse al público.
- **El Aventurero:** son los *influencers* que viajan por todo el mundo y comparten sus experiencias con su público desde una perspectiva muy personal y aventurera.

Pero a pesar de sus múltiples técnicas de persuasión y de sus altos números de seguidores es difícil conseguir ingresos importantes y tratar la influencia como una profesión, ya que solo algunos *influencers* consiguen implementarla en su vida laboral. Como indica Iniesta (2019, pág. 165) “apenas hace dos años que quienes se dedican a esta profesión en mercados de habla hispana perciben compensación económica y ya hay oferta de estudios universitarios para su capacitación”.

En cuanto al medio técnico utilizado por los *influencers* para llegar a su público, se destacan las redes sociales, vistas como “unas páginas que permite que sus usuarios interactúen entre sí, que aporten contenidos y que compartan activamente el conocimiento”. En últimas, es un espacio que facilita la comunicación multidireccional y que abre las puertas a la posibilidad de que los usuarios dejen una huella (Cadena, 2010, pág. 5).

Las redes sociales constituyen hoy en día el principal medio de comunicación de los *influencers*. Mediante este canal, según los resultados publicados (Branmanic, 2019), únicamente se confía a una agencia de publicidad en un 9.7% de los casos, siendo gestionado de forma interna en un 43.5%. Debido al crecimiento del fenómeno *influencer*, la utilización de las redes sociales se ha disparado también a partir del año 2015. Es por eso que las marcas asignan a las redes sociales la consecución de objetivos como la captación de nuevas audiencias, la fidelización de las actuales y el incremento de la comunidad de seguidores (Iniesta, 2019).

La imagen 1 recoge las redes sociales más utilizadas en España (Moreno, 2019). Tanto en público infantil como en adultos, Youtube representa la red social más utilizada por los usuarios. El 89% de los seguidores aseguran que la utilizan habitualmente.

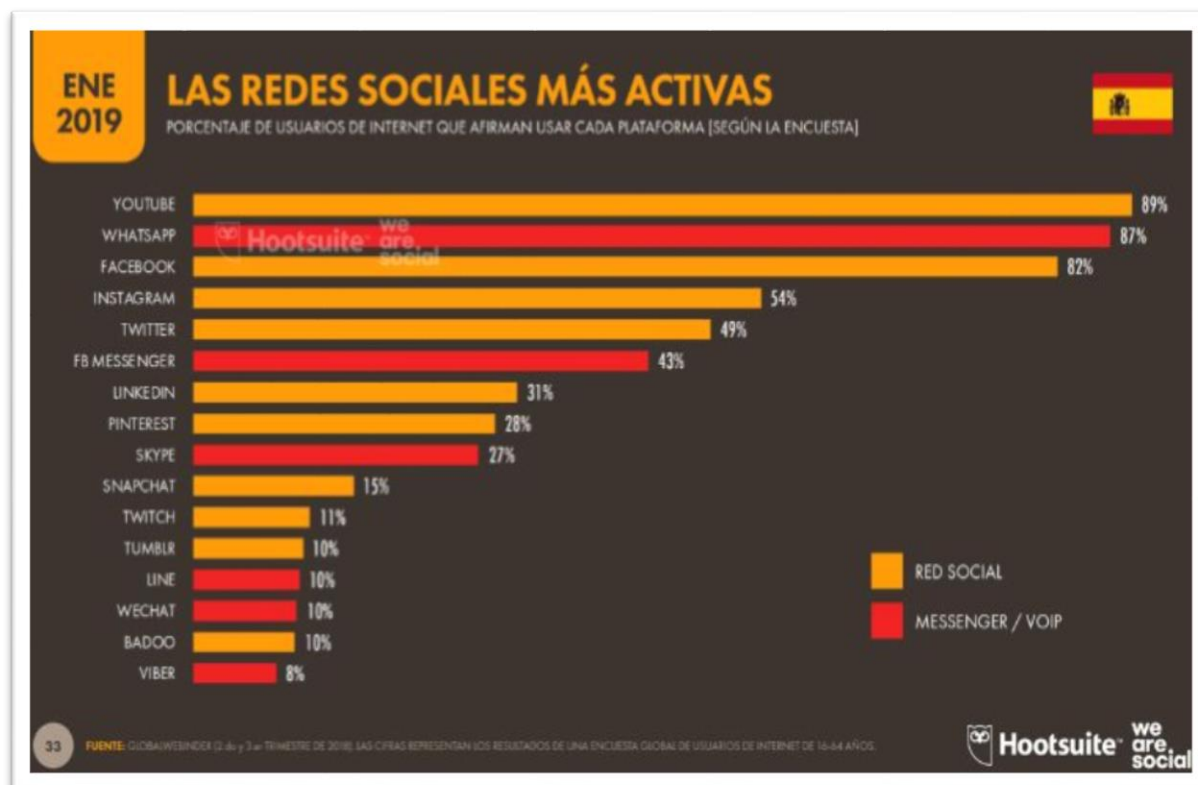


Imagen 1. Título: Las redes sociales más utilizadas en España. Fuente: Moreno, 2019.

2.4. Influencers para niños

Los niños y adolescentes de hoy en día han cambiado la forma de consumir contenidos audiovisuales, desde la aparición del internet. Han dejado de lado los medios tradicionales como la televisión, accediendo de manera ilimitada a una oferta variada que ofrece los medios tecnológicos existentes. La facilidad de acceder y visualizar cualquier contenido, cuando y donde desean, ha influido en la transformación y “el ciberespacio se establece como la principal herramienta de ocio y entretenimiento” (Aranda, Roca y Sánchez-Navarro, 2013). Por lo tanto, se observa la profundización en el traspaso de consumo de la televisión a los contenidos digitales, donde se permite un mayor control por parte de los usuarios en cuanto a ubicuidad, inmediatez de acceso y control sobre el tiempo de consumo. Aunque, como indican Jiménez, Tur- Viñas, y Ruiz (pág. 2017) en realidad no se deja de ver la televisión, sino que se emplean otros dispositivos, siempre con una orientación clara hacia el entretenimiento”.

La ampliación del consumo de contenidos online por parte del público infantil genera cierta preocupación social, inquietud académica y sobre todo interés por las marcas que se dirigen a ellos. Marta-Lazo y Gabelas (2016), a partir de los trabajos de Celot y Tornero (2009), Carlsson (2010) y Frau-Meigs y Torrent (2009) y Lankshear y Knobel (2008) concluyen que “la educación en el buen uso de los medios audiovisuales digitales y en el desarrollo de una conciencia crítica permite que el menor gestione de forma competente y segura sus perfiles digitales”. De esta manera, las empresas consiguen implementar una comunicación responsable investigando las

prácticas de los menores en las redes y analizando los mecanismos de influencia que ocurren y las consecuencias derivadas de ellos.

Algunos menores se han lanzado a crear su propio canal, a pesar de que Google establece una edad mínima de entre trece y catorce años para crear cuentas. Souza y Araujo (2017) confirman la incesante presencia de los menores de trece años en YouTube. La visualización de videos es ahora una de las primeras actividades realizadas por los más pequeños. Es así como nacen los *influencers* y sus canales de distribución. En este sentido Youtube es la red líder en el consumo de contenidos audiovisuales “YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de video: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas y el 95% de los usuarios de internet” (YouTube Press, 2018). Pero ser influyente en Youtube conlleva la producción y distribución de video en un canal propio y conseguir mediante esta técnica un alto número de seguidores sobre cuales se ejerce la influencia y se interactúa en las redes sociales (Enke & Borchers, 2018).

Según un análisis realizado sobre las practicas llevadas a cabo por los creadores de contenidos de Youtube (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, González-Río, 2018), se percibe la presencia de varios elementos comunes en la gestión estratégica de los canales investigados: “La mayoría de ellos están dedicados a los juegos, las narraciones o historias de producto, el unboxing, los desafíos (retos) o las indicaciones para construir o hacer tareas por sí mismo sin ayuda (tutoriales)”. Como técnica de influencia se ha observado que se fomenta la participación del espectador en cuanto a suscribirse, concursos o premios y regalos. En cuanto a las marcas, se identificó en el mismo análisis que “se ofrece información sobre su utilidad, se hacen demostraciones sobre su uso y aparecen asociados a emociones positivas, convertidos en objetos de deseo aspiracional” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, González-Río, 2018). Los *influencers* prueban los productos, los inspecciona, expresas sus experiencias y da su opinión a una audiencia ávida de novedades a quien ayuda en la toma de decisión sobre consumo o uso, aumentando su eficiencia y evitando que pierda tiempo y dinero. El exceso de información existente consume atención humana.

Por lo tanto el *Youtuber* es un prescriptor influyente de ideas, productos y servicios, avalado por su experiencia con asunto expuesto, que genera experiencias en su audiencia. Se caracteriza por el humor, su habilidad para entretener y la presencia de marcas, que mediante el *Youtuber* encuentra espacios revestidos de credibilidad para dar a conocer sus productos de una forma eficaz y empática. El poder está en su capacidad de influir, pero lo que realmente determina ser o no influyente son los siguientes pilares de influencia explicados en el estudio *Pillars of the New Influence* (Armano, 2011, pág. 18):

- 1) **Alcance:** se refiere al poder del *influencer* que dispone de varias plataformas y medios de comunicación para poder llegar a un mayor número de seguidores.
- 2) **Proximidad:** al utilizar el canal de Youtube el *influencer* consigue una mayor proximidad con su público y un trato más cercano que podría obtener a través de medios tradicionales como la televisión. Por lo tanto se establece una relación bidireccional entre el público y el *influencer*, haciéndole sentir participe del proceso de comunicación.
- 3) **Experiencia:** al *influencer* se le considera experto por haber obtenido la experiencia en un determinado sector a raíz de la participación y valor de un sistema social.
- 4) **Relevancia:** la relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* posee dentro de una comunidad o grupo.

- 5) **Credibilidad:** se forma según la dimensión de su reputación y el grado de influencia que posee el *influencer*, ya que sus actividades y transparencia ayudan a determinarlo.
- 6) **Confianza:** al compartir los mismos intereses con el *influencer* hace que sus seguidores confíen en él, aunque no lo conozcan personalmente. Se crea un ambiente cercano y se establece un nivel de confianza en la relación *influencer-seguidor*.

Para ir más allá, Youtube, conocedor de la importancia de la producción y gestión de sus contenidos, toma la iniciativa de formar *Creators Academy*, con la finalidad de fomentar abiertamente la actividad de sus *Youtubers*. Mediante cual ofrece recomendaciones muy útiles y originales para los futuros *Youtubers*: “Que apetezca compartir un vídeo, que sea emotivo o que te cautive son cualidades que suelen conseguir que los espectadores vuelvan una y otra vez a la plataforma” (YT Creators Academy, 2018). La estrategia de formación utilizada por los creadores se basa en retroalimentación y en las prácticas sugeridas de cada una de las categorías existentes. Para ello, Youtube explica la importancia de identificar una categoría como estrategia de visualización compuesta por cuatro objetivos principales. La intención es evitar la pérdida de tiempo que supone el “ensayo y error” y enseñar a los creadores como posicionar el contenido para que resulte más exitoso.

A continuación, se muestran algunas de las preguntas que *YT Creators Academy* ofrece a los *influencers* para su formación:

- 1) ¿Qué prácticas realizan y funcionan? ¿el contenido se centra en educar, inspirar o entretener? (Para identificar a los *influencers* de una categoría y analizar qué valor aporta su contenido a la audiencia).
- 2) ¿La estrategia del canal se ajusta a los datos sociodemográficos de la audiencia y a sus intereses? ¿Es interesante también para las marcas y anunciantes? (Para identificar a la audiencia de la categoría).
- 3) ¿El contenido tiene periodicidad y está programado sobre las aficiones de los espectadores, series programadas o grupos temáticos? ¿Está optimizado el contenido siempre activo en función de la intención y los intereses de los espectadores o están generando notoriedad los eventos a gran escala o fechas señaladas? ¿Cómo contribuye un calendario de programación a conservar a la audiencia, hacer crecer el número de seguidores y ganar nuevos suscriptores? (Para identificar estrategias de contenido que funcionen en la categoría).
- 4) ¿Cómo se presenta el contenido dentro de cada categoría? (Para identificar los elementos comunes de la categoría). Se sugieren los siguientes elementos: el nivel de producción parecida, una duración aproximada, formatos similares, cualidades de producción, técnicas de producción suelen emplear, elementos estéticos del diseño de canal de los canales que se parecen.

La capacidad de innovación y el aprendizaje se convierten en aspectos estratégicos en el sector empresarial definido por la globalización y la utilización de las tecnologías de información (Drucker, 2000, pág 157-174). En función de las decisiones de producción y ejecución del Youtuber, el video realizado determinara en su audiencia un cierto grado de involucración llamado “*engagement*”. Como estrategias de *engagement* en los canales de Youtube (McRoberts, Bonsignore, Peyton & Yarosh 2016), se ha diseñado un modelo de análisis que contiene cinco indicadores de medida:

- Indicadores para promover y fomentar la participación del espectador.
- Indicadores para analizar el tipo de interacción que el *Youtuber* establece con su audiencia.
- Indicadores sobre el estilo del habla.
- Indicadores de edición compleja que permiten clasificar los contenidos en tres niveles de edición: contenidos de perfil bajo, muy básicos.
- Indicadores de entrada o salida de los contenidos, de tres tipos: sofisticados, esporádicos o inexistentes.

Ser *influencer* es un nuevo concepto expandido en los últimos años entre los más pequeños y es una realidad que los niños de hoy en día ya no sueñan con ser cantantes, médicos o futbolistas, ahora quieren ser *Influencers*, *Youtubers* o *Instagrammers* y tener sus propios canales de difusión. A partir de ahí, el “boom” del marketing de *influencers* hace que los niños, desde muy pequeños e incluso bebés tengan cuentas en redes sociales con miles y millones de seguidores. La mayoría de los *mini-influencers* son procedentes de padres famosos, hijos de Celebrities o *instagrammers* conocidos. Sus cuentas son creadas y gestionadas por sus propios padres y compiten perfectamente con cuentas de *influencers* top adultos.

2.5. Principales Mini-Influencers

Según la base de datos SocialBlade se va mostrar a continuación, cuales son actualmente los *influencers* niños más importantes, delimitando su alcance en cuanto a números de seguidores.

El primer puesto del mundo es para “**Ryan World’s**” con 22.300.000 seguidores.



Imagen 2. Título: El canal de Ryan World's. Fuente: www.youtube.com

Ryan, es un niño estadounidense de tan solo 7 años y es considerado según la Revista Forbes (Berg, 2019) el *mini-influencer* más poderoso del mundo, siendo el Youtuber mejor pagado del

año 2018. Ryan ganó 22 millones de dólares jugando mediante su canal de Youtube Ryan Toysreview. Comenzó a subir videos a Youtube en marzo del año 2015, haciendo lo mismo que cualquier otro niño de su edad, jugar con trenes y coches, con personajes Disney y construir civilizaciones enteras de Legos. Su éxito fue inesperado llegando a alcanzar en la actualidad la cifra de 17.3 millones de seguidores y un total de 26 mil millones de visitas desde que se lanzó su canal, consiguiendo ser la estrella más importante de Youtube. En la actualidad y a raíz de esa popularidad, Ryan se dedica también a otros tipos de negocios que le reportan importantes ingresos económicos, como firmar con el estudio de entretenimiento para niños “Pocket.watch”, lanzar el contenido de su canal y distribuirlo en Hulu y Amazon, promocionar su propia colección de juguetes y ropa vendida exclusivamente por Walmart, etc. En una entrevista concedida a NBC, Ryan se describe como entretenido y divertido y cree que la principal razón del éxito que ha alcanzado se debe a su carisma.

Centrando la investigación en el ámbito infantil de *influencers* españoles, en primer puesto se encuentra “MikelTube” con 4.800.000 seguidores.



Imagen 3. Título: El canal de Mikel Tube. Fuente: www.youtube.com

MikelTube es un canal infantil de Youtube creado en agosto del 2015 y es protagonizado por Mikel de 9 años y su hermano Leo de 5 añitos, originarios de Saint Adrià de Besos, Barcelona. Juntos han conseguido atraer la atención del público descubriendo juegos, juguetes, cromos, sobres sorpresas, huevos de chocolate, manualidades y parques temáticos. Son caracterizados por ser muy simpáticos y divertidos y han conseguido hasta la actualidad 2.896.796.705 visualizaciones, convirtiéndose en una estrella más de Youtube.

El canal “La diversión de Martina” está situado en el segundo puesto de *Youtubers* españoles menores de edad, con 3.800.000 seguidores y 824.574.647 visualizaciones. Martina tiene 14 años y comenzó su canal el 1 de mayo de 2015, escribiendo libros. En la actualidad cuenta con más de 450.000 ejemplares vendidos. Su colección de libros “La diversión de Martina” contiene los siguientes Best Seller:

- Un desastre de cumpleaños
- Aventuras en Londres
- La Puerta Mágica
- Fin de curso en el Paraíso
- Misterio en el internado
- Magia en el bosque



Imagen 4. Título: El canal La diversión de Martina. Fuente: www.youtube.com

Aparte, Martina es actriz en la Película más taquillera de España 2019 "*Padre no hay más que uno*", Dirección Santiago Segura y autora, cantante del disco "EMOCIONES" Nº 1 en España en ventas en su primera semana.

El tercer puesto es para el canal "**The Crazy Haacks**" compuesto por tres hermanos malagueños "*spanglish*": Mateo (14), Hugo (13) y Daniela (10), de descendencia inglesa y residentes en Málaga. Debido a su estilo de vida sano, familiar y cosmopolita han conseguido sumar 3.480.000 seguidores y 1.271.519,805 visualizaciones desde el 9 marzo 2015 que se creó su canal. Los hermanos captan la atención de su público tanto en España como Latino América, debido a la diversión que muestran en su canal y habilidad para hacer locuras, bien encajadas en un exitoso formato, cuidando los valores familiares.



Imagen 5. Título: El canal The Crazy Haacks. Fuente: www.youtube.com

En estos cuatro años han obtenido amplios reconocimientos, convirtiéndose en otra estrella de Youtube, mediante los siguientes éxitos:

- Blogs familiares y viajes
- Embajadores de la ONG Educo
- Más de colaboraciones con marcas importantes como Nike, Sony y Disney
- Retos, juegos y parodias
- Muy alta viralización y engagement
- Colección de libros con las de 200.000 ejemplares vendidos
- Creación de varios canales de Youtube
- Altos números de seguidores y visualizaciones.

El canal “**Los juguetes de Arancha**” alcanza el cuarto puesto en *mini-influencers* en España. Arancha es una niña alicantina de 10 años y su canal ha conseguido 3.170.000 seguidores y 1.065.502.747 visualizaciones desde que se abrió por primera vez en 2 enero 2015.



Imagen 6. Título: El canal Los juguetes de Arancha. Fuente: www.youtube.com

Arancha ha cautivado la atención de sus seguidores publicando en su canal vídeos con amigos, unboxing, retos, sketches y blogs. Escribió dos libros, y ha creado dos canales más de Youtube, siendo en la actualidad productora de su propia marca.

El canal de “**Karina y Marina**” ocupa el quinto puesto y lo protagonizan dos niñas españolas, que actúan como hermanas gemelas ficticias. Han abierto su canal en marzo 2017 y en tan solo 2 años han conseguido 2.400.000 seguidores y 411.464.888 visualizaciones. Tienen cautivados a sus fans mostrando videos donde Karina es la niña más popular, “super-fashion” y popular de la escuela, mientras que Marina hace de gimnasta y bailarina. Un formato que atrae la atención de sus seguidores tanto que este año han lanzado su primer libro titulado “*Karina y Marina: Idénticas y Opuestas*”, acompañado del lanzamiento de un video musical.



Imagen 7. Título: El canal de Karina y Marina. Fuente: www.youtube.com

3. ESTUDIO DE CASO

3.1. Diseño de la investigación

Para comprender cuales son las técnicas de persuasión utilizadas por los *influencers* para influir a los niños, se procedió a realizar una investigación con niños mediante la técnica de investigación cualitativa de recogida de datos *focus group* (grupo focal).

Una vez realizados los grupos focales con niños, y según los resultados extraídos en la investigación, se procedió a realizar otra investigación mediante la técnica cualitativa de recogida de datos *entrevista en profundidad*, que tenía como objetivo comprender como los niños influyen en las decisiones de compra sus padres.

3.1.1. Técnica *focus group*

Aunque inicialmente se ha dudado entre la realización de un grupo focal o de un grupo de discusión, finalmente se ha decidido optar por el primero, puesto que el objeto de estudio lo componen los niños con edades comprendidas entre 8 y 12 años. Se consideró más adecuada la utilización de la técnica *focus group*, ya que el moderador va por delante y hace hablar al grupo, utilizando una conducción directiva y la técnica en sí, es más parecida a una entrevista grupal, facilitando la extracción de datos. Se ha considerado arriesgado utilizar la técnica grupo de discusión, al tratarse de niños, puesto que se utilizan preguntas abiertas y en este caso, existía el riesgo de que los menores enfoquen el dialogo en el sentido que deseen, alejándose del tema concreto que se desea investigar. Es por eso que se ha optado por una técnica focalizada donde el moderador ha centrado y conducido la conversación del grupo, extrayendo las informaciones concretas que se necesitaron en la investigación deseada.

A continuación, se muestra una tabla de elaboración propia con las diferencias entre las dos técnicas cualitativas de recogida de datos.

GRUPO DE DISCUSION	FOCUS GROUP
Abierto y flexible	Focalizado
Conducción poco directiva	Conducción Directiva
El moderador va por detrás. Dejar Hablar al Grupo	El moderador va por delante. Hacer hablar al grupo
Reflexiva	Experimental
Comprensión de procesos sociales	Conocimiento por medio de productos comunicativos
Información General y estructura	Información específica y detallada
Ejes Conversacionales	Eje Estimulo-Respuesta
Diversifica Variables	Homogeniza Variables

Tabla 1. Diferencias entre Grupo de Discusión y Focus group. Fuente: elaboración propia.

Se han observado en la literatura académica ejemplos de grupos focales con niños, que han influido en la toma de la decisión de utilizar la técnica *focus group*, en esta investigación. Uno de ellos lo constituye la investigación “*El grupo focal con niños: aportes a la investigación del maltrato entre pares en contextos escolares*”, realizada por varios miembros de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, donde se han analizado, mediante la técnica *focus group* los comportamientos de los niños respecto al bullying. Se considera una investigación parecida a la que plantea este trabajo en cuanto a la extracción de datos concretos de los menores. “La técnica del grupo focal consiste en un tipo de entrevista de grupo que enfatiza la interacción entre los participantes por sobre la interacción del moderador con los participantes. El moderador inicia la discusión con una guía de preguntas y puede ir ampliando según lo que vaya surgiendo en el grupo” (Veccia, Cattaneo, Calzada, Zotta, 2009, pág. 541).

Por lo tanto, para llevar a cabo la investigación propuesta, el *focus group* se planificó en base a los siguientes puntos:

- Planteamiento de objetivos
- Guion de preguntas
- Selección de los participantes
- Selección del moderador
- Determinación del lugar y fecha
- Pautas del moderador
- Selección de la muestra (Entre 6-10 participantes).
- Recopilación, transcripción y análisis de la información
- Conclusiones

El objetivo principal de los dos grupos focales que se han dispuesto a realizar, se centró en analizar cómo va a transcurrir el cambio de información y opiniones entre los participantes, permitiendo que la información obtenida muestre las aficiones de los menores en cuanto a sus influencers favoritos y las razones por las cuales se sienten atraídos por unos si y otros no. Como objetivo específico se estableció la obtención de informaciones que puedan delimitar cuales son las técnicas utilizadas por los *mini-influencers* para cautivar la atención de sus seguidores.

El objeto de estudio analizado lo componen 16 niños de ambos sexos y edades comprendidas entre 8 y 12 años, que apenas se conocen entre sí, reduciendo el riesgo de influirse mutuamente durante la investigación, pero conocen al moderador del grupo, debido a la relación de amistad que mantiene con sus padres, facilitando de este modo, la creación de un entorno cálido y cómodo para los menores.

Los criterios de elección de la muestra se establecieron junto con la necesidad de investigar las técnicas de persuasión de los menores y consta en la elección de niños que tienen en común la afición de utilizar los contenidos digitales y medios tecnológicos y las edades comprendidas entre 8 y 12 años.

Se procedió a distribuir los menores participantes en dos grupos focales mixtos, compuestos por 8 niños, cada grupo, distribuidos de tal manera que cada grupo contenga niños de todas las

edades y ambos sexos, favoreciendo el intercambio de datos y ampliando los ángulos de análisis de la investigación.

Se diseñó un guion con preguntas estándar de tipo abierto, acerca de las preferencias de los niños en cuanto a sus influencers favoritos y razones por las cuales les gustan ellos mismos y no otros. Pero también en el transcurso de la reunión grupal se realizaron preguntas directas y concretas ayudando a situar al niño acerca de algún *influencer* en concreto sobre cual se le preguntó, con la finalidad de recordárselo o averiguar si es de su interés (Anexo 3).

Para llevar a cabo las investigaciones grupales, se estableció realizar los dos grupos focales en un entorno que resulte muy cómodo y familiar para los menores, optando por la opción de invitar a almorzar y merendar en el McDonald a los niños, favoreciendo de esta forma su predisposición a participar. Por lo tanto, los grupos focales se han realizado el sábado día 2/11/2019, siendo el primer grupo focal por la mañana, a las 10.30 H y el segundo por la tarde, a las 17.00 H, en el mismo establecimiento McDonald situado en el Centro Comercial Carrefour - Actur de Zaragoza, España.

El tiempo destinado para cada grupo fue entre 40 y 60 minutos, y se ha tenido en cuenta que los pequeños se pueden cansar con facilidad si la reunión resulta muy extensa.

Se redactó una carta explicando el objetivo y la finalidad de la investigación (Anexo 1).

Al tratarse de participante niños, se solicitó una autorización firmada por parte de los padres, permitiendo las participaciones de los menores en la investigación y se les informó acerca de la tarea que se iba a realizar, y la conservación del anonimato de sus hijos (Anexo 2).

Para la recolección de datos se ha utilizado una grabadora móvil y apuntes en papel, por parte del moderador, teniendo en cuenta que las grabaciones podrían resultar alteradas, ante el riesgo que ha supuesto juntar ocho niños, existiendo la posibilidad de que hablen conjuntamente al mismo tiempo.

Al finalizar el trabajo grupal, se les repartió a los participantes un cuestionario con preguntas abiertas, dado que a muchos niños les resulta difícil poder expresarse verbalmente, el cuestionario escrito, pretendía dar la oportunidad a éstos niños de expresar libremente sus puntos de vista, que no pudieron ser expresados los grupos focales.

Una vez realizados los dos *focus group* se procedió a la recopilación y transcripción de datos, para poder realizar un análisis de la información recaudada y finalmente extraer las conclusiones.

3.1.2. Técnica entrevista en profundidad

Una vez realizados los dos *focus group* con los niños, se procedió a la realización de la segunda parte de esta investigación, referente a los padres de los niños analizados. Con la finalidad de averiguar en qué medida influyen los niños en las decisiones de compra de los padres y de qué manera les alcanza las estrategias de las marcas, mediante el fenómeno *influencer*, se ha procedido a recolectar dichas informaciones, mediante la técnica cualitativa de investigación, entrevista en profundidad, que trata de una “técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable” (Cerón, 2006, pág. 219).

Por lo tanto para la investigación que se realizó, en este caso, el objeto de estudio lo formaron los cinco padres, de los niños analizados anteriormente en los grupos focales, y se procedió a realizar una entrevista en profundidad a cada uno de ellos.

Se ha elegido la técnica entrevista en profundidad porque se consideró la técnica más adecuada para obtener informaciones exactas sobre el objetivo planteado. Las entrevistas en profundidad cuentan con un guion abierto donde el entrevistado tiene la opción de expresar sus opiniones más sinceras y enfocar el dialogo hacia el sentido que considere oportuno, mostrando sus opiniones subjetivas. Por esta misma razón, se ha diseñado un guion con preguntas estándar abiertas, con la finalidad de obtener respuestas amplias y desarrolladas por parte de los padres de los menores participantes en el *focus group*. En principio las cinco entrevistas, contenían todas las mismas preguntas, que se realizaron a cada uno de los padres entrevistados, adaptando el guion a medida que transcurrieron las entrevistas, según las respuestas recibidas.

Las cinco entrevistas se realizaron durante la semana del 4 al 8 de noviembre 2019, en horarios de tarde, de la siguiente manera: dos de ellas en el domicilio de la moderadora, una telefónicamente y las otras dos en la zona de ocio del Centro Comercial GranCasa de Zaragoza. El tiempo destinado para las entrevistas fue de 60 minutos aproximadamente. Para la recolección de datos se utilizó una grabadora móvil, solicitando el acuerdo de los entrevistados para ser grabados.

El criterio de elección de la muestra se estableció según el anterior análisis realizado, donde se utilizaron 16 niños participantes en dos *focus group*, expresando sus percepciones sobre el fenómeno *influencer* y se extrajeron de allí, las técnicas de persuasión e influencia que los *influencers* ejercen para cautivar la atención de los menores participantes. Derivado de la misma investigación, el objetivo que se ha perseguido mediante las entrevistas en profundidad, realizadas a los cinco padres, fue averiguar en qué medida, los niños influenciados por sus *influencers* favoritos consiguen influir en los comportamientos de sus padres y en sus decisiones de compra. Por lo tanto la elección de la muestra de las entrevistas en profundidad se realizó en base a este aspecto, delimitando como objeto de estudio en este caso, cinco de los padres de los niños analizados anteriormente en los *focus group*.

Tal como se ha comentado anteriormente, en los *focus group*, los niños participantes se eligieron, según la amistad que la investigadora mantenía con alguno de sus padres. En este caso para las entrevistas en profundidad, se eligió el miembro familiar del niño (madre o padre) que menos relación tenga con la entrevistadora, para establecer así, una investigación objetiva, sin riesgos de subjetividad debido al grado de amistad y complicidad que podrían presentar las partes participantes.

Una vez finalizadas las entrevistas se procedió a la transcripción de datos y se realizaron los análisis y comparativas pertinentes, resultadas de las 5 entrevistas.

Se utilizó el mismo guion de preguntas con todos los participantes, teniendo en cuenta que uno de los objetivos era observar respuestas diferentes a las mismas preguntas realizadas a los entrevistados, para poder compararlas después.

3.2. Análisis de datos

3.2.1. Análisis de los *focus group* con niños

Se procedió a continuación realizar un análisis de toda la información obtenida en los dos grupos focales realizados con los niños objeto de estudio.

Los trabajos de investigación cualitativa son de gran complejidad debido a la difícil tarea de extraer significados y conclusiones de expresiones tanto verbales como no verbales, teniendo en cuenta la objetividad total del moderador. Al terminar cada grupo focal hay que transcribir analizar y resumir (Barbour, 2007). Para realizar un análisis exhaustivo de la información recopilada se han tenido en cuenta los siguientes aspectos de la sesión (Krueger, 2002).

- Palabras o conceptos utilizados por los participantes
- Contexto, examine cual fue el estímulo que produce el comentario
- Consistencia, que cambia y porque cambia el comentario
- Frecuencia y extensión del comentario
- Intensidad
- Especificidad
- Las grandes ideas o los hallazgos más significativos

En este caso, para determinar conclusiones relevantes surgidas de los dos grupos focales realizados, se establecieron las siguientes etapas de análisis:

A. *Recopilación de la información*

Una vez realizadas las dos sesiones *focus group* con niños, se procedió a transcribir todos los discursos (Anexo 4), mediante una tabla, donde se clasifico la información en diferentes categorías, con su consiguiente descripción, para posteriormente interpretarla y llegar a conclusiones. La transcripción se realizó guardando el anonimato de cada niño participante, utilizándose en la tabla descriptiva, nombres ficticios de los menores, a nivel orientativo, para conocer su género y edad.

B. *Marco de codificación por categorías relevantes*

Una vez recogida la información a través de la transcripción total de los discursos y las anotaciones de lenguaje no verbal, recogidas en las sesiones, se pasó a categorizarlas con la finalidad de reducir los datos, buscando patrones y agrupando los datos, seleccionando las citas que representen hallazgos, comparando notas y realizando un resumen siendo sistemático para que la información no se acumule. Para analizar la información, además de ordenarla en el texto, se incluyó un sistema de categorías que permitió focalizar la información a recopilar. Las categorías finalmente se configuraron, teniendo en cuenta los requisitos fundamentales de exhaustividad, exclusividad, precisión, adecuación y homogeneidad, y a su vez teniendo en cuenta una serie de criterios específicos para cada categoría:

Perfil del usuario:

- Criterios: Sexo
- Edad (franja 8-12años)
- Grado de actividad en canales online
- Seguimiento de *influencers*

- Capacidad de decisión individual

Preferencias:

- Consumo de canales online
- Variedad de *influencers* seguidos
- Categorías de preferencias en cuanto a diversos estímulos ejercitados por los *influencers*
- Nivel de “adicción” a los *influencers*
- Tendencia a ser influenciado por los *influencers*
- Técnicas preferidas de persuasión

Influencias:

- Grado de complicidad que tiene con su *influencer* favorito
- Apropiación de alguno de los comportamientos de sus *influencers* favoritos
- Capacidad de influir a su vez en sus familiares, según influencias percibidas por parte de los *influencers*.

C. Tratamiento e interpretación de datos

Con respeto al tratamiento e interpretación de datos se procedió a realizar un análisis del contenido desde una perspectiva descriptiva y comparativa entre los dos grupos focales realizados, teniendo en cuenta las distintas categorías y terminando con las conclusiones de la investigación.

Antes de comenzar a relatar las percepciones de los menores, extraídas de los focus group, se desea recalcar la predisposición que los niños han tenido hacia la temática de la investigación. Desde el primer momento que se les propuso participar, todos ellos se han mostrado ilusionados y encantados, al saber que van a poder expresar sus opiniones y conocimientos ante a alguien que realiza una investigación sobre los *influencers*. Por lo tanto, las sesiones Focus group han transcurrido con total normalidad, ambiente cálido y relajado dentro del recinto del McDonald, y lo más importante, los menores se han sentido cómodos a la hora de expresar sus opiniones y preferencias. Es más, se disponían a hablar unos por encima de otros, queriendo contestar las preguntas lo antes posible. Dentro del caos creado, se ha conseguido organizar el turno de respuestas y recolectar la información deseada.

Tal y como se muestra en el guion de los *focus group*, se comenzó por realizar el primer bloque de preguntas de introducción con la finalidad de situar a los niños y prepararles para las siguientes preguntas abiertas y concretas. En esta primera parte de la sesión tanto los participantes del *focus group* 1 como del 2, han contestado que usan internet en casa con frecuencia, excepto Alan, del grupo 1 que no usa internet, ni sigue a *influencers* puesto que sus padres no le deja “utilizar el internet para jugar”. Al preguntarles por el tipo de contenidos al que acceden todos han contestado Youtube, seguido de Tik Tok, Roblox, Instagram y FIFA en el Grupo 1 y lo mismo en el grupo 2, seguido de algunos videojuegos más (PES, Minecraft). Se observa una diferencia en el grupo 1 que suelen utilizar las redes sociales más que el grupo 2, donde solamente existen dos niñas usuarias. Al preguntarles por los *influencers* que siguen y sus favoritos, abundan las respuestas con multitud de ejemplos, tanto en el grupo 1 como 2, observándose claramente que la mayoría son consumidores habituales del fenómeno “*influencer*”. En los dos grupos la mayoría de *influencers* que siguen y prefieren los menores objetos de estudio, se nombran entre los 5 *influencers* más seguidos del país.

Al comenzar a realizar preguntas abiertas en el bloque 2, se pueden categorizar las respuestas de los menores, en función de los canales utilizados para seguir sus *influencers* favoritos. Por lo tanto en el grupo 1 solamente tres niños contestan que siguen en **Instagram** a *influencers* (a los cantantes Adexe y Nau, al *influencer* Minimuh especializado en el videojuego GTA5 y a la actriz Millie Bobby Brown), mientras que en el *focus group* 2 solamente dos niñas siguen a los mismos cantantes y a Karina y Marina (quinto puesto *mini-influencers* de España).

Al preguntarles por Facebook y Twitter, se observa que la mayoría de los niños no utilizan ya sea porque sus padres no les deja tener cuenta o porque les parece “anticuado” (Clara, 12 años, *focus group* 2). Solamente Luis, 10 años, del Grupo 2 usa Facebook para seguir futbolistas del Real Madrid.

En la aplicación **TIK TOK** se observan grandes consumos por parte de los menores, en su gran mayoría para seguir a sus amigos. Les encanta hacerse videos en la respectiva aplicación, publicarlos y comentarlos entre ellos mismos. En cuanto a *influencers* seguidos, en el *focus group* 1, tres niños siguen a Mikel Tube (primer puesto *mini-influencers* España), a Los juguetes de Arancha (cuarto puesto *mini-influencers* España) y a Aitana. Mientras que en el grupo 2, cuatro niños siguen a The Crazy Haacks (tercer puesto *mini-influencers* España), La diversión de Martina (segundo puesto *mini-influencers* España), a Daniela Golubeva y a Famia Carameluchi.

Youtube es por excelencia el canal más utilizado por casi todos los niños objeto de estudio (excepto Alan, que no usa nada) de la investigación. En el *focus group* 1 los menores relatan que siguen en sus canales de Youtube a The Crazy Haacks, Karina y Marina, Los juguetes de Arancha, Los polinesios, La diversión de Martina, MikelTube, Daniela Golubeva, Kepu The Cat, Los mundos de Nico, Mel Sempai, algunos de ellos repitiéndose entre las preferencias de los menores. En el *focus group* 2 se observa mayor consumo incluso, donde aparte de los *mini-influencers* nombrados anteriormente, también siguen a Fernán Flow, Sam M.G, Ella Show, Noha Schnapp, Gibby, Hugo Bross.

En la pregunta 10 del Guion “¿De todos los Youtubers e influencers que me habéis dicho que están entre vuestros favoritos, quiero que penséis porque os gustan ellos? ¿Cuáles son las cualidades que admiráis en ellos y que hace que le sigáis diariamente, por cual razón?” se ha hecho gran hincapié, intentando recolectar todas las respuestas de los menores, siendo de gran ayuda para la investigación, ya que de ahí se extraerán las técnicas utilizadas por los *influencers* para atraer y persuadir al niño consumidor.

En el *focus group* 1 los niños han expresado que siguen a los *influencers* porque:

- “me rio mucho” (Carlos, 8 años).
- “hacen videos interesantes, retos, **me rio** con ellas” (Joys, 12 años).
- “les sigo porque son muy **buenas amigas**” (Daniela, 10 años), refiriéndose a Karina y Marina, y porque le divierten mucho y le hace mucha gracia.
- “porque **me enseñan** cosas y sitios nuevos del mundo, hacen bromas y suben videos cada día y porque **tienen juguetes chulos**” (Alina, 9 años).
- “les sigo porque me gustan sus videos y **me divierten** mucho” (Lydia, 12 años).
- “porque son guapos, me gusta como visten y como juegan y porque me he **acostumbrado** a verlos y **aprendo ingles**” (Fátima, 9 años).
- “Porque graba a su hermanita, tiene mascota, hacen videos espiando a la gente, **me rio mucho**, hacen retos y videos en varios países” (Erika, 9 años).

En el *focus group 2* los niños se han mostrado atraídos por sus *influencers* favoritos porque:

- “porque **presentan videojuegos** y explican cómo jugar, porque **me río** con ellos y **aprendo cosas**” (Rubén, 9 años).
- “porque hacen videos sobre futbol, **son interesantes y graciosos** y **aprendo ingles**” (Luis, 10 años).
- “porque **son guapas**, bailan bien y porque **aprendo** como bailar y hacer videos divertidos” (Daniel, 8 años).
- “por **los sorteos** que hacen, enseñan **cosas buenas sobre la familia y mascotas**, porque son divertidos y me lo paso bien” (Clara, 12 años).
- “porque son guapos y divertidos, porque **me hacen pasarlo bien** y me río” (Alexandra, 11 años).
- “porque son guapas y divertidas, **visten bien**, tienen muchos **juguets** y cosas interesantes” (Alesia, 10 años).
- “son divertidos y **aprendo** muchas cosas con ellos, **me hacen estar a la moda**” (Aroa, 9 años).
- “me río cuando veo sus videos, es muy **simpático** y divertido” (Laura, 10 años).

El tercer bloque de preguntas concretas se constituido con la finalidad de situar al niño acerca de sus preferencias en relación con los cinco *mini-influencers* más seguidos del país, en caso de que les siga y se le haya olvidado nombrarlos en el apartado anterior. Efectivamente las respuestas de los pequeños tanto en el Focus group 1 y 2, incluyen entre sus favoritos los 5 *mini-influencers* más famosos de España: Mikel Tube, La diversión de Martina, The Crazy Haacks, Los juguetes de Arancha y Karina y Marina. Aunque algunos de ellos ya los han nombrado anteriormente, la gran mayoría reconoce seguirlos también.

Respeto al canal que más utilizan para seguir a sus *influencers* favoritos, todos coinciden que es Youtube, seguido de Tik Tok e Instagram.

Respeto al cuarto bloque de preguntas donde se perseguía averiguar en qué medida los *influencers* podrían influir en las decisiones y comportamientos de los menores, se han observado los siguientes aspectos:

Al preguntarles si les hace caso a los *influencers*, 6 de 8 niños participantes en el Focus group 1 han dicho que sí, mientras que en el *focus group 2*, siete de ocho niños han contestado afirmativamente.

Casi todos han reconocido que copian ideas de los *influencers* en cuanto a: juegos, bailes, estilo de vida, vestimenta, retos o futbol. Reconocen que intentan bailar como los *influencers*, vestir como ellos, juegan con sus amigos a juegos que ven en Youtube, copiar sus retos etc.

Con la finalidad de averiguar si la estrategia de marketing que las empresas utiliza mediante los *mini-influencers*, funciona con los niños analizados en los dos *focus group*, se les pregunto si compran juguetes que han visto en los *influencers*. Las respuestas han sido afirmativas 100% en los dos grupos realizados, todos elijen sus juguetes según recomendaciones de los *influencers*. Incluso Alan, el niño de 11 años que se ha pasado casi toda la sesión ausente, ya que sus padres

no le permitían utilizar la Tablet ni el internet para fines extraescolares, ha aprovechado esta pregunta para explicar que el elige sus juguetes según lo que ve en la tele, en las campañas publicitarias tradicionales de algunas marcas.

Para ir más allá en la investigación, se les pregunto acerca de dichos juguetes o productos vistos en los *influencers*, si les pedía a sus padres que los compren. En esta ocasión también todas las respuestas de los dos *focus group* han sido afirmativas por parte de todos los niños, explicando que les piden a sus padres los regalos de Navidad o cumpleaños, según recomendaciones de sus *influencers* favoritos, con el matiz de que algunos padres no accedían a todas sus peticiones, o no les gustaba mucho esta técnica.

3.2.2. Análisis de las entrevistas en profundidad con padres

Se procedió a continuación a realizar un informe sobre los contenidos extraídos de las cinco entrevistas en profundidad, realizadas a los padres de los niños participantes en los *focus group*. El objetivo de las cinco entrevistas realizadas era averiguar en qué medida los niños influyen en las decisiones de compra de sus padres, y si son también ellos “víctimas” de las estrategias de marketing utilizadas por las marcas a través de sus hijos. “La entrevista cualitativa es un camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden su mundo. Proporciona un acceso único al mundo vivido de los sujetos, que describen en sus propias palabras sus actividades, experiencias y opiniones” (Kvale, 2011, pág 140).

Al proceder a realizar el análisis de las entrevistas, se han tenido en cuenta varios aspectos marcados por la bibliografía para el buen desarrollo del mismo. En concreto, se han tenido en cuenta las siguientes etapas para concluir el análisis de esta investigación (López y Deslauriers, 2011, pág. 12-19):

- La transcripción.
- Las notas.
- La codificación.
- La categorización.

Por lo tanto, se han transcrito las respuestas de los padres uno por uno, con la finalidad de observar semejanzas y diferencias entre las opiniones expresadas mediante la técnica cualitativa de recogida de datos Entrevista en profundidad (Anexo 6) y se procedió a analizarlas como se detalla a continuación según los pasos explicados anteriormente, como de detalla a continuación:

A. La transcripción y recopilación de la información

La transcripción de las entrevistas se realizó mediante una grabación anterior que permitió mantener las expresiones exactas de los entrevistados y recaudar datos concretos y relevantes para la investigación. (Anexo 6). Para después recopilar la información en una tabla simplificada, conteniendo las respuestas más relevantes para el objetivo de la presente investigación (Anexo 7).

B. Las notas

Durante la sesión la entrevistadora ha tomado notas de todos los datos relevantes expresados en el transcurso de las entrevistas como podrían ser posibles palabras claves o lengua verbal o no

verbal. Se han observado por lo tanto en el transcurso de las entrevistas los siguientes lenguajes no verbales expresados por los padres participantes:

- Gestos de sorpresa
- Gestos de preocupación
- Risas y sonrisas
- Gestos de desacuerdo

Que se han utilizado posteriormente en la interpretación de datos.

“La constitución de la información designa el proceso de selección, de simplificación y de transformación de la información bruta. Es esencialmente por un ejercicio sistemático de clasificación de la información, que el investigador logra transformar los hechos en datos. El término se reserva para calificar la información tratada” (Mace, 1988, pág. 92).

C. La codificación

La codificación consiste en recolectar los datos reduciendo y simplificando su contenido, buscando patrones para agruparlos e identificarlos con las similitudes de opiniones encontradas entre los entrevistados. Para realizar la codificación “En este proceso cada quien procede a su manera, aunque el principio es el mismo: con tijeras recortamos los fragmentos del texto de la entrevista, los pegamos en las fichas, y agrupamos por número de código los elementos similares” (López y Deslauriers, pág. 16). En la presente investigación, la codificación se realizó en función de las preguntas más relevantes que se plantearon y se procedió a codificar sus respuestas según semejanzas descubiertas como hallazgos entre sus miembros participantes.

D. La categorización

Esta técnica derivada de la codificación de resultados, se utilizó en el proceso de análisis de las entrevistas en profundidad, ayudando a determinar las siguientes categorías:

- Consumo del fenómeno *influencer* por parte de sus hijos
- La influencia que ejercen los *influencers* con sus hijos
- Compras resultadas de la relación *influencer-seguidor*
- Estrategias de marketing observadas

Una vez delimitadas las etapas del análisis que se llevó a cabo se procedió a analizar los datos recopilados en las entrevistas en profundidad de la siguiente manera:

Se desea recalcar que la estructura de la entrevista en profundidad ha tenido un guion inductivo por parte del entrevistador, con la finalidad de la introducir al entrevistado hacia el foco objetivo de la investigación, situándole en aspectos concretos relevantes para las conclusiones que se desean determinar mediante esta técnica.

Por lo tanto el primer bloque de preguntas que se les ha realizado a todos los participantes, trataba sobre el consumo del fenómeno *influencer* por parte de sus hijos.

Al preguntarles sobre la existencia del fenómeno *influencer* en la sociedad las respuestas obtenidas han sido un tanto diversas, aunque todos conocían su existencia han explicado opiniones como:

- “sé lo que es, pero no me gusta mucho” (Sherezade, madre de Alesia, 10 años)
- “están teniendo un éxito alucinante y mueven masas” (Isabel, madre de Clara, 12 años)

- *“un fenómeno pasajero, no creo que sea muy efectivo”* (Jorge, padre de Erika, 9 años)
- *“los influencers también están influenciados por las marcas”* (Vicente, padre de Carlos, 8 años)
- *“estamos todos infectados con este fenómeno, tanto niños como adultos”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años).

Referente al consumo que sus hijos realizan en cuanto a contenidos y videos producidos por los *influencers*, los padres entrevistados, han concluido que es un consumo alto: *“mi hijo está todo el día con la Tablet”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años), *“consume bastante, para no decir todos los días”* (Isabel, madre de Clara, 12 años).

Sobre los nombres de los influencers y los contenidos que siguen sus hijos, casi todos los padres han mostrado estar al tanto de estos consumos digitales, detallando los favoritos de sus hijos:

- *“A Martina, a Daniela Golubeva y a Karina y Marina”* (Sherezade, madre de Alesia, 10 años)
- *“A Martina y a Karina y Marina”* (Isabel, madre de Clara, 12 años)
- *“A Adexe y Nau, A Mikel Tube y a Daniela Golubeva”* (Jorge, padre de Erika, 9 años)
- *“El mundo de Nico”* (Vicente, padre de Carlos, 8 años)
- *“A Robín, Minimuh y Fernán”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años).

Para terminar el bloque de preguntas de introducción, se les pregunto si los contenidos visualizados por sus hijos y el consumo realizado les parecía adecuado y todos han concretizado que es un consumo adecuado para su edad y que no ven peligros al respecto, sino prohibirían su uso.

En el segundo bloque de preguntas se les pregunto a los padres entrevistados acerca de la influencia que ejercen los *mini-influencers* sobre sus hijos. Las respuestas obtenidas han desvelado la hipótesis de la presente investigación, ya que todos los padres reconocieron que sus hijos son altamente influidos por sus *influencers* favoritos llegando a copiar algunos comportamientos como se detallan a continuación:

- *“copia bailes y juegos”* (Sherezade, madre de Alesia, 10 años)
- *“imita formas de vestir, bailes y juegos”* (Isabel, madre de Clara, 12 años)
- *“me pidió un perrito porque sus influencers favoritos tienen uno”* (Jorge, padre de Erika, 9 años)
- *“copia la manera en la que juega con sus muñecos”* (Vicente, padre de Carlos, 8 años)
- *“mi hijo quiere ser como ellos, quiere ser Youtuber”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años).

En el tercer bloque las preguntas van intencionadas a descubrir los comportamientos de compra que realizan tanto padres como hijos en función de las influencias recibidas por parte de los *influencers*. Se detallan a continuación expresiones muy relevantes para la investigación, obtenidas por parte de los padres entrevistados:

- *“se encapricho con la **Nintendo Swich** porque la vio en el canal de Daniela Golubeva”* (Sherezade, madre de Alesia, 10 años)
- *“mi hija se compró una chaqueta porque la llevaba Martina, y me pidió un **IPhone** porque Martina lo tiene”* (Isabel, madre de Clara, 12 años)

- *“mi hija me pidió unas **zapatillas de FILA** porque las lleva Martina en su nueva canción, luego me pidió un **Drone** porque también se lo vio a Martina”* (Jorge, padre de Erika, 9 años)
- *“mi hijo me ha pedido un **coche de Batman** porque lo vio en esos videos”* (Vicente, padre de Carlos, 8 años)
- *“Quiso el **Fornite** porque lo vio en Youtube en el canal The Crazy Haacks y le compramos la **Play Station** por su cumpleaños porque la vio en El mundo de Nico”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años).

Se observó en este bloque que las peticiones de los menores son de alto poder adquisitivo, pidiendo productos costosos y que los padres acceden a comprárselo según han indicado, para fechas concretas como serían las Navidades o el cumpleaños del menor. También han reconocido que si se trata de artículos menos costosos, acceden con más facilidad a comprárselos.

Al preguntarles claramente sobre el grado de influencia que los hijos ejercían en sus decisiones de compra, los padres han estimado porcentajes de más del 70% explicando que en las compras de casa, eligen las marcas preferidas por el niño, dentro de lo que necesita comprar y que en las compras destinadas exclusivamente para sus hijos, les deja elegir el 100% el producto deseado.

Para reflexionar sobre estos aspectos y hallazgos descubiertos en las anteriores preguntas, se diseñó el cuarto bloque de la entrevista en profundidad, que perseguía observar las opiniones de los padres antes esta estrategia de marketing que las marcas ejercían con sus hijos y con ellos mismos, mediante los *influencers*. Las respuestas fueron un tanto contradictorias en este bloque, según se detallan a continuación.

Al preguntarles si consideran que sus hijos y ellos mismos son “víctimas” de las estrategias de marketing de las grandes marcas, la gran mayoría de los padres entrevistados no se han mostrado muy complacidos con la palabra “víctima” pero han terminado por reconocer que de alguna manera lo son. Se detalla a continuación:

- *“sí, no me gusta pero es lo que hay”* (Sherezade, madre de Alesia, 10 años)
- *“mi hija sí y posiblemente yo también lo sea, al fin y al cabo lo que mi hija gasta es mi dinero”* (Isabel, madre de Clara, 12 años)
- *“ambos somos víctimas de esas estrategias”* (Jorge, padre de Erika, 9 años)
- *“siempre soy yo el de la última palabra, pero puede que de algún amanaera termino siendo influenciado también”* (Vicente, padre de Carlos, 8 años)
- *“todos somos víctimas de la publicidad en esta sociedad”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años).

Por último se les pregunto si tienen pensado tomar algún tipo de medidas en este sentido, según las influencias que los *influencers* ejercen sobre sus hijos. Las respuestas han sido contradictorias:

- *“pensaré en ello”* (Sherezade, madre de Alesia, 10 años)
- *“debería hablar con ella y explicarle”* (Isabel, madre de Clara, 12 años)
- *“pienso poner más interés en saber qué tipos de contenidos ve en Youtube”* (Jorge, padre de Erika, 9 años)
- *“veo pertinente bajar su dosis de consumo online”* (Vicente, padre de Carlos, 8 años)
- *“hasta que no vea cosas dañinas o perjudiciales para él, no pienso tomar medidas”* (Mónica, madre de Rubén, 9 años).

3.3. Discusión de resultados

3.3.1. Focus group

Aunque la muestra elegida para realizar la investigación no es relevante para todo el país, al tratarse de una investigación exploratoria, teniendo en cuenta que solamente se contó con las opiniones de 18 niños, con edades entre 8 y 12 años, de Zaragoza, repartidos en dos *focus group*, los resultados obtenidos fueron concorde con la realidad. Sobre todo, analizando los *mini-influencers* favoritos de los dos grupos focales se observó que son los mismos primeros tres *mini-influencers* con más seguidores de toda España: Mikel Tube, La diversión de Martina y The Crazy Haacks. En cuanto a las técnicas de persuasión que utilizan estos *influencers* y otros para cautivar el público infantil, se han extraído algunas de los resultados obtenidos en los dos Focus group realizados.

Se han observado los siguientes motivos en común por los cuales los niños objeto de estudio, siguen a sus influencers favoritos:

- La risa, simpatía y diversión (hacen reír, se lo pasan bien)
- Atracción físico (porque son guapos, bailan bien)
- Moda (visten bien, hacen estar a la moda, son súper fashion)
- Promuevan la amistad y el cariño (enseñan valores sobre la amistad, familiares, mascotas)
- Comparten cosas del exterior (viajes, cosas del mundo)
- Enseñan su vida diaria (desayunando, a su hermana, su casa)
- Hacen retos
- Hacen sorteos con premios
- Enseñan juguetes y productos nuevos
- Tutoriales explicando diversos temas (juegos, bailes).

Los niños presentes en esta investigación interpretan las técnicas de persuasión de los *influencers* como favorables para su entorno y su vida diaria, explicando que aprenden cosas importantes como el inglés, juegos nuevos, cuidar a las mascotas, vestir bien, bailar como los *influencers* y reconocen adoptar muchas de sus recomendaciones.

Se procedió a analizar también que tienen en común los primeros 3 *mini-influencers* más conocidos de España:

Según se ha visto en el marco teórico que les describe en el anterior apartado 2.5. Principales Mini-influencers y después de recaudar información sobre sus técnicas de persuasión, viendo algunos de los videos que muestran en sus canales de Youtube se observó lo siguiente:

Mikel Tube cautiva a sus seguidores mostrando en su canal:

- Videos sobre futbol, presentando balones, chándales y deportivas
- Videos sobre juguetes nuevos, jugando con ellos y mostrando ideas de juegos originales y divertidas
- Videos de su día a día, mostrando a su hermano, su perrito y cosas de su entorno habitual
- Videos con historias sobre castillos de Halloween y disfraces originales
- Videos enseñando sus viajes a distintos sitios

- Videos divertidos haciendo reír mucho a sus seguidores.

La **diversión de Martina** muestra en sus canales contenidos como:

- Videos presentando los libros que ella misma ha escrito
- Enseña videos de su día a día, los desayunos de todas sus mañanas, espiando al vecino, cuidando un bebe 24 horas, etc.
- Muestra videos de todos sus viajes enseñando cosas y sitios nuevos
- Promociona juguetes nuevos y ropa
- Videos cantando y bailando, e incluso ha sacado una canción propia
- Videos divertidos con alto contenido humorístico, provocando risas.

The Crazy Haacks consigue el interés de sus seguidores:

- Hablando en sus videos tanto en inglés como en español
- Videos donde adoptan y cuidan a las mascotas
- Enseñan su entorno habitual, su casa, sus costumbres, su día a día
- Enseñan viajes y sitios nuevos
- Promocionan juguetes, ropa y artículos de futbol.

Se observó claramente que los tres *mini-influencers* más seguidos del país tienen en común las mismas técnicas de persuasión, utilizadas mediante las siguientes actitudes:

- Muestran al niño día a día cosas de su entorno diario haciendo que se acostumbren a el
- Siempre enfocan sus videos desde la diversión, haciendo reír, haciendo cosas graciosas, bromas, etc.
- Cautivan la atención del niño mediante retos, haciéndole engancharse a sus videos y seguirle con naturalidad durante largos tiempos, debido a la curiosidad que le crean los retos y el deseo de ver el final.
- Promocionan muchos juguetes, ropa y diversos productos “de moda”, enseñando como jugar con ellos, como vestir, como bailar etc., haciendo que el niño seguidor desee tenerlos también.
- Enseñan viajes y cautivan a niño mostrándole cosas y sitios nuevos, haciéndole creer que le acompaña en sus aventuras al seguirle diariamente.
- Enseñan cosas educativas que el niño pueda aprender del influencers, como valores familiares, cuidar a las mascotas, al medio ambiente, aprender inglés, etc.

Por lo tanto, según lo observado entre las técnicas que tienen en común los niños *influencers* más seguidos de España para persuadir a sus seguidores y los motivos por los cuales los niños analizados (como objeto de estudio en los *focus group*), siguen a sus *influencer* favoritos, se observó la presencia de las mismas técnicas de persuasión que se expusieron anteriormente en el marco teórico.

Según Aznar, Trujillo, Romero y Campos (2019) se observaron las siguientes técnicas de persuasión que se reflejan en las manifestaciones de los niños analizados en el estudio de caso realizado:

- Unboxing – técnica de abrir paquetes y juguetes

- Actividades en el exterior
- Retos
- Tutoriales
- Análisis de productos
- Narración de historias

Cialdini (1990) indicó seis principios de influencia que, a pesar de los años transcurridos, se han observado en las técnicas de persuasión que los *mini-influencers* utilizan para influir en las decisiones de sus seguidores:

- Principio de reciprocidad
- Principio de escasez
- Principio de validación social
- Principio de simpatía
- Principio de autoridad
- Principio de coherencia y compromiso

Armano (2011) también explicó que el poder del *influencer* está en la capacidad de influir mediante los siguientes pilares:

- Alcance
- Proximidad
- Experiencia
- Relevancia
- Credibilidad
- Confianza

Por lo tanto, según lo analizado en los dos *focus group* realizados con niños entre 8 y 12 años, se observó que los menores se persuaden mediante las técnicas de influencia detalladas en los anteriores apartados del presente trabajo, traspuestas a la realidad actual, donde los niños *influencers* utilizan las siguientes estrategias y técnicas para influir en su público infantil:

Técnica de simpatía y diversión: la principal característica de esta técnica es hacer reír al seguidor, consta en publicar contenidos con alto nivel humorístico, conectando con su público produciendo risas y diversión. Tal como detallan los niños en los *focus group* “*me rio mucho*”, “*me lo paso bien*”, “*son divertidos*”, etc.

Técnica unboxing: su principal característica es cautivar la atención del niño abriendo un paquete y descubriendo juntos un juguete o producto, con fines publicitarios. Muchos niños se mostraron encantados en los *focus group* porque sus *influencers* les enseñan juguetes nuevos, videojuegos, etc.

Técnica de tutoriales: es una técnica derivada de la técnica unboxing, ya que una vez descubierto el juguete, el *influencer* muestra como instalarlo, montarlo y como jugar con él. Mediante esta técnica los niños creen que aprenden muchas cosas de sus influencers.

Técnica de narración de historias: se compone por los diversos videos que hacen los *mini-influencers* contando historias, inventándose la realidad de manera divertida, consiguiendo captar la atención del niño. Un ejemplo claro en este sentido es el canal “La diversión de Martina” que ha llegado a publicar varios libros de cuentos.

Técnica de confianza: mediante esta técnica los *mini-influencers* muestran a sus seguidores su vida entera, sus videos contienen altos contenidos de su día a día, mostrando a diario su intimidad (desayunos, familiares, mascotas) estableciendo de esta forma una relación de amistad y confianza con el niño seguidor. Un ejemplo en este sentido es Fátima, 9 años, del *focus group* 1 que dice: “*me he acostumbrado a verlos*”.

Técnica del atractivo físico: en esta técnica los *mini-influencers* consiguen la atención de sus seguidores porque son guapos, por que visten bien o por que bailan bien. Muchos niños comentaron en los *focus group* realizados que siguen a sus influencers favoritos “*porque son guapos*”. Derivadas de esta técnica se encuentran las técnicas de persuasión mediante estilos vestimentarios y moda, muchos niños reconocen seguir a sus *influencers* “*porque les hace estar a la moda*” o porque “*visten súper fashion*”, etc.

Técnica de los retos: mediante esta técnica los *mini-influencers* consiguen cautivar durante muchas horas la atención del niño. Las técnicas constan en realizar retos a largo plazo “*24 horas comiendo azul*” o “*un día diciendo que si a todo*” con un guion bien diseñando, donde los seguidores están enganchados tanto al trascurso del reto por etapas, como a descubrir su final.

Técnica de los viajes: es una técnica donde el niño *influencer* se muestra como un verdadero bloguero de viajes, mostrando sitios nuevos, básicamente captados en sus vacaciones, mostrándole a su seguidor sitios nuevos que este desconocía. Mediante esta técnica se trabaja también la técnica de confianza donde los *mini-influencers* utilizan conceptos como “*me acompañáis en mis viajes*” fomentando la amistad y las relaciones de confianza que se establecen con su público infantil.

Técnica de promover los valores: mediante esta técnica los niños *influencers* muestran a su público, altos contenidos de su vida privada, fomentando las relaciones familiares de amistad y cuidado de mascotas y animales, estableciendo fuertes relaciones de confianza y credibilidad con sus seguidores. Mediante esta técnica los menores confiesan que “*aprenden cosas*” de sus *influencers*, como cuidar a sus hermanos, a sus mascotas, portarse bien, hacer caso a los papas, etc. Es una de las técnicas más preferidas por los padres de los niños seguidores de *influencers*.

Técnica de los sorteos: como consecuencia de una estrategia de marketing, aparece la técnica del sorteo, que consta en cautivar la atención del niño dándole la oportunidad de ganar algo. Un sorteo es la clave para que los *mini-influencers* enriquezcan las relaciones con sus seguidores, obsequiándoles algunos productos que promocionan y a la vez conseguir un número más alto de fans.

Técnica del juego: es una de las técnicas más utilizadas, donde los *mini-influencers* se acercan a sus seguidores, mostrándoles ideas nuevas de juegos divertidos. Normalmente esta técnica tiene un alto contenido publicitario, ya que casi siempre los juegos que muestran van relacionados con algunos de los productos o juguetes que los *influencers* promocionan en su canal.

3.3.2. Entrevista en profundidad

Una vez delimitadas las técnicas de persuasión extraídas de los *focus group* realizados, se observó claramente el alto contenido publicitario que algunas de ellas contienen. A continuación se procedió a analizar los resultados de las entrevistas en profundidad, realizadas a los padres de los niños estudiados en los *focus group*, para comprender cuáles son sus percepciones acerca de las técnicas de marketing que las marcas y empresas, utilizan mediante el fenómeno *influencers* y las técnicas extraídas anteriormente, para persuadir a sus hijos.

Dicho análisis se realizó estructurando los datos recolectados, puesto que las entrevistas en profundidad realizadas contenían en gran parte, preguntas de introducción con la finalidad de situar al padre entrevistado hacia el objetivo de la investigación. Por lo tanto se procedió a estructurar la información relevante acerca de las estrategias de marketing que las grandes empresas utilizan mediante los *influencers* para persuadir a sus hijos. Se detallaron en la tabla realizada en el Anexo 7. De esta manera se extrajeron de los bloques de preguntas planteadas, únicamente las respuestas relevantes para la investigación. Se detallan a continuación.

En el primer bloque de preguntas los cinco entrevistados han reconocido que sus hijos consumen altos contenidos provenientes de los *influencers* haciendo una media de más del 70%. Todos los participantes consideraron que el contenido de los videos producidos por los *influencers* y visionados por sus hijos tiene un contenido adecuado, de otra manera prohibirían su consumo.

Enfocando la investigación hacia el comportamiento de los niños y los cambios que estos presentan según los contenidos visualizados en Youtube, todos los padres entrevistados, han expresado que sus hijos copian comportamientos de los *influencers*, aportando algún ejemplo en cuanto a estilos vestimentarios o bailes y jugos que tienen constancia que sus hijos menores, copian de los *influencers* que siguen.

En su totalidad, los cinco padres entrevistados han reconocido que sus hijos compran artículos (juegos, ropa, videojuegos) que han visto en los canales de sus *influencers* favoritos. Y que ellos a su vez también han accedido a comprarles lo que les pedía, según las influencias recibidas. Comentan que sus hijos influyen bastante en sus decisiones de compra en general y en artículos destinados para el uso exclusivo de sus hijos, les deja decidir el producto que se va a comprar. Por lo tanto, todos los padres entrevistados, aunque no les termina de gustar el término “víctima”, consideran que sus hijos son alcanzados por las estrategias de marketing realizadas por las grandes marcas y que ellos a su vez, como padres son “víctimas” de la misma estrategia indirectamente.

Las diferencias que se observaron en las entrevistas realizadas en línea generales, son escasas. En lo que la investigación desea determinar, según el uso y consumo de *influencers* por parte de los menores con edades comprendidas entre 8 y 12 años, todos los padres entrevistados están de acuerdo que sus hijos están siendo muy influenciados por el fenómeno “influencers” y que esas influencias recibidas por sus hijos les influye a ellos en sus decisiones de compra. Como diferencias encontradas en los contenidos de las entrevistas en profundidad, se remarcó la manera de interpretar y afrontar la realidad expresada, por parte de los padres. Mientras que algunos como sería el caso de Mónica (madre de Rubén, 9 años) entienden la estrategia de influencia de las marcas mediante *influencers* como una técnica innovadora de publicidad moderna de hoy en día, otros padres como sería el caso de Jorge (padre de Erika, 9 años) están descontentos con la técnica y piensan tomar medidas al respecto, reduciendo el consumo online de sus hijos o explicarles dichas estrategias. También está el caso de Sherezade (madre de Alesia,

10 años) que no está de acuerdo con la técnica, pero la acepta resignada, como una consecuencia de la evaluación tecnológica que está atravesando la sociedad.

De esta forma, centrando las respuestas recibidas, en la investigación se observó claramente según las respuestas obtenidas por parte de los padres entrevistados, como sus hijos son influenciados por los *influencers*, y los padres por sus hijos.

4. CONCLUSIONES

Se considera que se ha alcanzado el objetivo general planteado en este trabajo y que la metodología y las técnicas de investigación empleadas se han revelado útiles para ello. Se puede concluir que los niños objeto de estudio se sienten influidos por sus *influencers* favoritos principalmente mediante el juego y otras técnicas de persuasión como la diversión, la risa, el planteamiento de retos, la narración de historias y tutoriales. También se ha detectado que los niños influidos aumentan su capacidad de influir en las compras que realizan sus padres. Youtube destaca entre los canales utilizados por los *influencers* para llegar al público infantil.

Se partía de la hipótesis que los niños son fácilmente más influenciados por otros niños que por adultos y según las opiniones de los menores analizados como objeto de estudio en los Focus group realizados, se comprobó este aspecto al ver su predisposición hacia los contenidos de los *Youtubers* niños, el nivel de confianza desarrollado con ellos y la facilidad con la que adoptan sus comportamientos y recomendaciones.

Se suponía que el medio técnico utilizado por los influencers para llegar al niño seguidor es Youtube, y según los *focus group* todos los niños participantes han elegido Youtube como canal favorito, donde siguen a más de un *influencer* preferido. La aplicación Tik Tok resulto muy utilizada también por los niños, pero para seguir más a sus amigos que a *influencers*. Y por último se situó Instagram, como medio menos utilizado. En cambio, Facebook y Twitter no se utilizan apenas.

Otra pregunta de la presente investigación planteaba que los *influencers* especializados en público infantil, como son los *mini-influencers*, utilizan el juego como principal técnica de influencia hacia sus seguidores. Mediante la investigación realizada se concretó la presencia del juego en gran parte de los contenidos visualizados y preferidos por los menores objetos de estudio, y se determina el juego, como una gran técnica de persuasión e influencia utilizada por los *influencers* para cautivar la atención de los niños. Sin embargo, se ha observado la presencia de algunas técnicas más de persuasión, en el complejo proceso de influir y persuadir un menor.

Se detallan a continuación:

- Técnica de simpatía y diversión – utilizando la risa para cautivar al niño.
- Técnica unboxing – especializada en abrir regalos, juegos, etc.
- Técnica de tutoriales – enseñando al niño como hacer diversas actividades
- Técnica de narración de historias – contar cuentos, historias, etc.
- Técnica de confianza – mostrándose diariamente a su público, en situaciones íntimas y privadas del día a día, llegando a captar su confianza
- Técnica del atractivo físico- los niños siguen a los *influencers* porque son guapos
- Técnica de los retos – cautivando la curiosidad del niños hasta el desenlace del reto
- Técnica de los viajes – mostrando sitios nuevos a sus seguidores
- Técnica de promover los valores – enseñando a los niños a portarse bien, a cuidar el entorno, los animales, etc.

Mediante estas técnicas utilizadas por los *influencers*, los niños se sienten más atraídos por ellos y deciden adoptar sus recomendaciones. A raíz de estos hallazgos, se descubrió que los niños decidían comprar juguetes y productos vistos en los canales de sus *influencers* favoritos. Y que los mismos niños influían a su vez en las decisiones de compra de sus padres, como se descubrió en las cinco entrevistas en profundidad, donde se puso de manifiesto el alto poder persuasivo que tienen los niños para influir en sus decisiones de compra. Se descubrió que la gran mayoría de los padres entrevistados deciden comprar lo que sus hijos eligen.

A raíz de estos descubrimientos, se observa y concluye que tanto los padres, como los niños seguidores del fenómeno “influencers”, están siendo “víctimas” de las estrategias de publicidad y marketing, que las grandes marcas y empresas realizan mediante los *influencers* niños. Son, por lo tanto, los *mini-influencers*, una gran arma de persuasión e influencia para las campañas de publicidad y marketing. Más allá del juego y la diversión que probablemente represente para un niño *influencer*, el hecho de ser *Youtuber*, esto constituye hoy día un laborioso trabajo que mueve mucho dinero, debido al éxito alcanzado por este fenómeno, como ya se ha expuesto en la Introducción y el apartado Marco Teórico. Por lo tanto, es altamente previsible que las marcas seguirán utilizando las ventajas que ofrecen la implementación de este nuevo fenómeno y los niños seguirán siendo influidos por sus contenidos persuasivos.

Así mismo, indicar que resultaría interesante repetir este estudio con más grupos de niños de la misma edad para fortalecer o corregir las conclusiones obtenidas. También podría ser de interés volver a realizar de nuevo después de las Navidades, período de compra de regalos, los *focus group* y las entrevistas con la misma muestra empleada, con objeto de comparar los resultados alcanzados. Esto permitiría observar en qué medida las limitaciones de los padres han conseguido frenar las influencias recibidas por los niños, por parte de sus *mini-influencers* favoritos.

Por último, se debe indicar que en las entrevistas en profundidad realizadas con los padres se han extraído una serie de informaciones importantes, irrelevantes para este estudio, que no se han podido analizar ni utilizar, porque no perseguían el objetivo planteado en la presente investigación. Sin embargo, se considera que son de gran importancia e invitan a reflexionar y tratar otros estudios relacionados con el tema estudiado; por ejemplo, la explotación infantil, las horas que dedican los menores a este fenómeno, tanto los que ejercitan la influencia como los que la reciben, la publicidad forzada mediante el juego, empezar a trabajar desde temprana edad, siendo *mini-influencers*, etc.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, D., Roca, M. y Sánchez-Navarro, J. (2013). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, vol. XVI, n. 15-23. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Aranda_et_al_ES.pdf el 30/10/2019
- Armano, D. (2011). *Pillars of the new influence*. Harvard Business Review.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). *Estudio General de Medios*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf el 24/10/2019.
- Avendaño Bastidas, P. V, Chávez Vargas, E. M. Muñoz Espinoza, J. G. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial*. Lima: Universidad ESAN.
- Aznar-Díaz, I.; Trujillo-Torres, J. M.; Romero-Rodríguez, J. M. y Aznar-Campos, N. (2019). Generación Niños Youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, vol. 56, pp. 113-128.
- Barbour, R. (2007). *Doing focus group*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brandmanic (2019). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*, 2018. Recuperado de https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf el 24/10/2019.
- Bringué Xabier, (2010). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/6104/5786> el 28/10/2019.
- Cadena, P. F. (2010). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano*. Bogotá: MinTIC.
- Carlsson, U. (2010). *Children and Youth in the Digital Media Culture. From a Nordic Horizon. Yearbook 2010 from the International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Gothenburg: Nordicom.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers, Una nueva estrategia publicitaria*. Segovia: Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf;jsessionid=89737DF4D179333B756C98EDB5CA3537?sequence=1> el 30/10/2019
- Celot, P. y Pérez-Tornero, J. M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and An Understanding of How Media Literacy Levels in Europe Should Be Assessed*. EAVI for European Comission. Recuperado de http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf el 30/10/2019.
- Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de investigación social, Introducción a los oficios*. Lom Ediciones.

Cialdini R. (1990). *Influencia: ciencia y práctica*. Barcelona: Edición Ebook.

Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R. y Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: commitment then cost. *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 36, n. 5, pp. 463-476

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D. y Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 31, n. 2, pp. 206–215.

Drucker, P. (2000). La disciplina de la innovación. *Harvard Business Review*. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf> el 28/10/2019.

Equipo Editorial, (2018). *La influencia social y sus técnicas*. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/la-influencia-social-y-sus-tecnicas-1696.html> el 28/10/2019.

Enke, N. y Borchers, N.S. (2018). From objectives to implementation: Planning, organizing and evaluating influencer communication. En: A. Schach y T. Lommatzsch (Eds.). *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 177–200.

Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018. Recuperado de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=4802> el 24/10/2019.

Frau-Meigs, D. y Torrent, J. (2009). *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. New York: United Nations Alliance of Civilizations and Grupo Comunicar.

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, vol.16, n. 1, pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101.

Gillin, P. (2009). *The new Influencers: A marketer's to the new social media*. Fresno: Quill Driver Books.

Horny Chiabra, A. V. y Zubiaurre Espinoza, K. S. (2019). *El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <http://doi.org/10.19083/tesis/625390> el 2/11/2019.

Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, vol 46, pp. 149-169. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.09, recuperado el 27/10/2019.

Kvale, Steinar (2011), *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Kelman, H. C. Compliance, identification, and internalization. *Journal of Conflict Resolution*, 1958, vol 2.

Krueger, Richard A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*. University of Minnesota.

La diversión de Martina. Recuperado de www.ladiversiendemartina.com el 23/10/2019

Lankshear, C. y Knobel, M. (2008). Digital Literacies – Concepts, Policies and Practices. En Lankshear, C. y Knobel, M. (Eds). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.

Mace, G. (1988). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. Québec : Les presses de l'Université Laval.

Marketing Directo. (2016). *Así son los 6 tipos de Influencers más populares en Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tiposinfluencers-mas-populares-redes-sociales> el 24/10/2019.

Marta-Lazo, C., y Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: Editorial UOC.

McRoberts, S. E. Bonsignore, T. Peyton, & S. Yarosh, S. (2016). Do It for the viewers!: Audience engagement behaviors of Young. En: Association for Computing Machinery, (ed.). Proceedings of IDC 2016. The 15th International Conference on Interaction Design and Children. Recuperado de <http://10.1145/2930674.2930676> el 24/10/2019.

Moreno, M-. (2019), Artículo: *Las redes sociales más usadas en España 2019*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019/> el 24/10/2019.

López Estrada. R. E. y Deslauriers, J.P. (2011), La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, vol. 61, pp. 1-19.

Berg, M. (2019). Este niño de 7 años es el Youtuber mejor pagado del 2018. *Revista Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/este-nino-de-7-anos-es-el-youtuber-mejor-pagado-del-2018/> el 18/10/2019.

SocialBlade. Base de datos. Recuperado de www.socialblade.com el 31/10/2019.

Souza-Araujo, C., Almeida, V. Doneda, D. Hartung, P. Magno, G. & Meira, W. (2017). *Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids*. ArXiv preprint. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1145/1235> el 30/10/2019.

The Crazy Haacks. Página web: www.la-rezeta.com/canal/the-crazy-haacks Recuperado el 23/10/2019

Trece Bits (2018), *Presentan la primera guía sobre niños influencers*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2018/09/13/presentan-la-primera-guia-legal-sobre-ninos-influencers/> el 30/10/2019.

Turner, S. (2019). *La Persuasión*. Editorial Steven Turner.

Tur-Viñes, V. y González-Río. M. (2019): Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol 74, pp. 1291-1307. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html> el 30/10/2019.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, MJ (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol 73, pp. 1211-1230. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1303/62es.html> el 30/10/2019.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, vol 24, n 1, pág. 331-351.

Veccia, T., Cattaneo, B.H., Calzada, J., Zotta, M.G., Waisbrot, C. y Sgromo, F. (2009). El grupo focal con niños: aportes a la investigación del maltrato entre pares en contextos escolares. En: I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Buenos Aires: Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, pp. 541,

Youtube. Recuperado de www.youtube.com el 23/10/2019

YouTube Creators Academy. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es#strategies-zippy-link-2> el 31/10/2019.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de presentación de la investigación.



**Máster en Consultoría de
Información y Comunicación
Digital**
Universidad Zaragoza

CARTA PRESENTACION

La presente investigación surge en base a una realidad existente hoy en día en la sociedad. Cada vez más niños sueñan con ser influencers o Youtubers, dejando de lado las típicas profesiones como médico, maestro, cantante, futbolista, etc., que hasta hace poco definía sus sueños de mayores.

La inquietud de analizar porque razones el público infantil se siente tan atraído por el fenómeno influencers, ha llevado a la realización de esta investigación. Para averiguar determinados aspectos se van a llevar a cabo dos técnicas de investigación cualitativa: Focus Group y Entrevista en profundidad, teniendo como objeto de estudio los niños con edades comprendidas entre 8 y 12 años, en los grupos focales y los padres de estos, en la entrevista en profundidad.

Dicha investigación se realiza para el Trabajo fin de Master de la estudiante María Stanica, del Master de Consultoría de Información y Comunicación Digital, de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza.

Firma

María Stanica

En Zaragoza a 2 de Noviembre 2019

Anexo 2. Autorización firmas padres.



**Máster en Consultoría de
Información y Comunicación
Digital**
Universidad Zaragoza

AUTORIZACION

Yo, María Stanica, con NIE: X-9181349-W, en calidad de estudiante del Master Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza, solicito su autorización para que sus hijos menores de edad, participen en la investigación que realizo para el Trabajo Fin de Master. Dicha investigación se realizara mediante la técnica de investigación cualitativa, Focus Group (grupos focales,) donde los menores participaran de forma anónima, contestando a diversas preguntas sobre sus gustos y preferencias en cuanto al "fenómeno influencers" y las razones por las cuales se sienten atraídos por ellos.

Nombres padres	Firmas
Isabel Rendón Gómez	
Abraham Dangos Suarez	
Manuel Rodríguez Vide	
Vanesa Pérez Abadía	
Génesis Nazate Bustamante	
Alex Brualla Coronil	
Rubén Alberto Orea Gracia	
Gina Preda	
Mariya Resheteer Gutiérrez	
Vicente Moran Campos	
Sherezade Esteban Muñoz	
Mónica Ortiz Navarro	
Jorge Vegas Barcenilla	
María Jesús Jiménez Tejero	
Blanca Izaga Gorostiza	

En Zaragoza a 2 de Noviembre 2019

Anexo 3. Guion y preguntas del *focus group*

TEMA: Consumo del fenómeno “influencer” entre niños de 8 y 12 años.

1. Presentación
2. Preguntas
3. Despedida y agradecimientos
4. Anexos

1. Presentación

En primer lugar, agradecer la participación.

Presentación del moderador

Explicar los objetivos de la investigación.

Información sobre las instrucciones de la dinámica que se va a seguir.

Puntualizar que las opiniones de los integrantes van a ser respetadas y que el posterior análisis se expondrán las conclusiones obtenidas de la interacción de cada participante pero siempre salvaguardando su identidad.

Hacer referencia a la confidencialidad de la información de la sesión.

Explicar que no existen respuestas correctas sino respuestas sinceras, que lo importante de la sesión es participar y exponer el punto de vista.

Recaltar que aunque se hará un breve presentación de los participantes para conocer la edad de los participantes y el sexo, pero no se van a dar más detalles de apellidos ni nombres de niños o cualquier otro dato identificativo.

Solicitud de autorización de todos los intervinientes (padres) para grabar la sesión.

Confirmar el consentimiento de grabación debido a la duración de la realización de la entrevista y con la finalidad de una mejor recolección de los datos para el análisis posterior gracias a los modelos y palabras claves que se contabilizarán.

Se da paso al moderador y se procederá a plantear preguntas.

Presentación:

Buenos días,

Antes de comenzar quiero agradecerles a todos ustedes haber dedicado un tiempo sin duda valioso para estar en esta reunión.

Me presento, mi nombre es María Stanica, aunque alguno de vosotros ya me conocéis, debido a la amistad que mantengo con vuestros padres, y como ya sabréis soy estudiante del Máster de Consultoría de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza y actualmente estoy realizando un trabajo de investigación correspondiente al “Consumo del fenómeno *influencer* entre niños de 8 y 12 años”.

Por lo tanto, nos hemos reunido hoy aquí para hablar libremente sobre vuestros *influencers* favoritos, los canales y aplicaciones favoritas de consumo, y sobre las razones que hacen que os gusten tanto este fenómeno, tan de moda hoy en día, como parte de la investigación que estoy llevando a cabo.

El fin principal de esta reunión es recoger todas y cada una de las valiosas opiniones que me vais a aportar, todo lo que vosotros podéis expresar es de gran importancia para la investigación.

La reunión durará aproximadamente entre 40 y 60 minutos y lo que os pido es que, como si nos hubiésemos juntado en el parque o en la casa de cualquiera de vosotros, debatamos sobre este tema, que todos conocen bien sin duda y respecto al cual seguro que tienen cosas que decir.

Quisiera recalcar así mismo que en este tema no hay opiniones correctas o equivocadas, sino simplemente puntos de vista diferentes y cualquier opinión es muy importante para la investigación, así que no os cortéis a la hora de expresar lo que pensáis. Así que si os parece bien comenzamos.

2. Preguntas

El guion de preguntas constara de cuatro bloques:

A.-Preguntas de introducción – para conseguir que los niños se relajen y comiencen a integrarse en la conversación se va a proceder a preguntar temas sencillos de fácil respuesta, con la finalidad de introducir al niño hacia el segundo bloque de preguntas abiertas.

- Pregunta 1 - ¿Utilizáis con frecuencia internet en casa?
- Pregunta 2 - ¿A qué tipo de contenidos soléis acceder más a menudo?
- Pregunta 3 - ¿Utilizáis las redes sociales? ¿Con que fin?
- Pregunta 4 - ¿Os gusta seguir a algún *influencer* en alguna red social?
- Pregunta 5 - ¿Cuál es vuestro influencers favorito?

B.-Preguntas abiertas – con la finalidad de conseguir que el niño relate informaciones importante acerca de sus gustos, se le va preguntar acerca de sus preferencias, dándole la opción total de respuesta abierta y poder enfocar la pregunta aportando sus opiniones sinceras y respuestas originales.

- Pregunta 6 - ¿De la red social Instagram que *influencers* seguís, y porque?
- Pregunta 7 - ¿De Youtube seguís algún Youtuber, y porque?
- Pregunta 8 - ¿De la aplicación TIK TOC que *influencers* seguís, y porque?
- Pregunta 9 - ¿De las redes sociales Facebook y Twitter, seguís a alguien?
- Pregunta 10 - ¿De todos los Youtubers e *influencers* que me habéis dicho que están entre vuestros favoritos, quiero que penséis porque os gustan ellos? ¿Cuáles son las cualidades que admiráis en ellos y que hace que le sigáis diariamente, por cual razón?

C.-Preguntas concretas – Se le va preguntar al niño acerca de algún *influencers* en concreto, según los más importantes del país, con la finalidad de ubicar al niño, por si en las preguntas del bloque anterior no ha nombrado alguno de ellos y quizás esta entre sus favoritos.

- Pregunta 11- ¿El canal que más utilizáis para seguir a vuestros favoritos es? (se supone que Youtube, según hipótesis e marco teórico)
- Pregunta 12 - ¿De ese mismo canal os gusta Ryan Word de Estados Unidos? ¿Alguien le sigue, y porque?
- Pregunta 13 - ¿A Mikel Tube le sigue alguien de vosotros?
- Pregunta 14 - ¿El canal de la Diversión de Martina os gusta?
- Pregunta 15 - ¿Los 3 niños malagueños The Crazy Haacks, Os gusta? ¿Por qué?
- Pregunta 16 - ¿Los juguetes de Arancha?
- Pregunta 17 - ¿Karina y Marina?
- Pregunta 18 - ¿Os gusta algún influencers más que no me hayáis dicho antes?

Se adaptaran las preguntas del guion según las contestaciones de los niños de las respuestas anteriores, si ya han nombrado alguno de los *influencers* propuestos para preguntar, no se repetirá la pregunta. Se insistirá mucho en la segunda pregunta “Porque” con la finalidad de

extraer las informaciones de los niños acerca de las cualidades de los influencers que les atrae y determina a seguirlos.

D.-Preguntas finales – con la finalidad de observar y averiguar si los *influencers* consiguen influir en el día a día de los niños, se les realizara preguntas sobre las consecuencias que observan en sí mismos, a raíz de seguir a sus favoritos.

- Pregunta 19 - ¿En qué medida hacéis caso en vuestra vida cotidiana a las recomendaciones de los *influencers* que seguís en redes?
- Pregunta 20 - ¿Soléis adoptar alguna idea de los *influencers* que seguís, o algún juego, alguna preferencia musical, etc.?
- Pregunta 21 - ¿Soléis comprar algún juguete o artículo presentado por algún *influencers* en su canal? ¿Por qué?
- Pregunta 22 - ¿Les pedís a vuestros padres que os compren productos vistos en Youtube?

3. Despedida y agradecimientos

A continuación se os repartirá el cuestionario de preguntas, para quien quiera rellenarlo.

Hemos terminado ¡muchas gracias chicos!

Se procede a despedir a la sesión y a entregar cada niño con sus padres.

4. Anexos

Durante la realización de la sesión se tomará notas de cualquier comunicación no verbal que sea relevante para el posterior análisis y nuevas preguntas que puedan surgir durante el discurso. Se tomaran algunos apuntes a mano por si la grabación de los datos resulta alterada, si se observa a varios participantes hablando a la vez.

Anexo 4. Tabla de respuestas del *focus group*

Focus group 1

Preguntas	ALAN 11 años	CARLOS 8 años	JOYS 12 años	DANIELA 10 años	ALINA 9 años	LYDIA 12 años	FATIMA 9 años	ERIKA 9 años
¿Utilizáis con frecuencia internet en casa?	no	si	si	si	si	si	si	si
¿A qué tipo de contenidos accedéis?	No uso	Videojuegos Roblox Youtube FIFA	Youtube Tik Tok	Youtube	videojuegos y Youtube	Internet para hacer deberes y Youtube	Youtube, música	Youtube, Roblox, Instagram
¿Utilizáis Redes Sociales?	No	no	No mucho	no	No, mis padres no me dejan	no	si	Si Instagram
¿Qué influencers seguís?	No	Messi, Bud Bunny	Sandra Cires Art	Daniela go y Doble Twins	A Daniel el travieso	Mel Sempai	Daniela Golubeva, Los mundos de Nico	Adexe y Nau
¿Cuál es vuestro favorito?	No	Mikel Tube	La Diversión de Martina	Karina y Marina	Lina	Mel Sempai	The Crazy Haacks	Mikel Tube
¿Qué influencers seguís de Instagram?	No	No uso	No tengo	No uso	no	No sigo	Karina y Marina	Adexe y Nau,
¿Que influencers seguís de Youtube?	No	The crazy Haacks, El mundo de Nico	Karina y Marina	Los juguetes de Arancha	Los polinesios	Mel Sempai	A todos, me gusta mucho, la diversión de Martina, MikelTube, Arancha	Daniela Golubeva, Kepu The Cat, Los mundos de Nico, The Crazy Haacks
¿Qué influencers seguís de TIK TOK?	No	Mis amigos	Sigo a mis amigas	A mis amigas solo	Aitana, me gusta como canta en autoplay	No uso	Arancha	Mikel Tube
Facebook o Twitter	No	no	No tengo	No uso	no	no	no	no
¿Por qué os gustan?	No	Porque me río mucho	Porque hacen videos divertidos, hacen retos interesantes “24h comiendo azul”, me río con ellas, etc.	Me gustan porque son muy buenas amigas y me divierten mucho, me hacen mucho gracia.	Porque me hacen reír mucho, juega a mi juego favorito Roblox, porque me enseñan cosas y sitios nuevos del mundo, hacen	Le sigo porque me gustan sus videos, como los hace, me divierte mucho.	Porque son guapos, me gusta como visten y como juegan, y porque me he acostumbrado a verlos	Porque graba a su hermanita, tiene mascotas, hacen videos espiando a la gente y me río mucho, retos en la piscina, hacen

TRABAJO FIN DE MASTER

					bromas, suben videos cada día			videos en varios países y sobre Roblox
¿Cuál es el canal que más utilizáis?	No	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube, Tik Tok, Roblox,	Youtube solo	Youtube	Youtube
¿Seguís a RYAN WORD?	No	no	no	No, porque no se ingles	Sí, así aprendo ingles	no	Si para aprender ingles	Sí, pero no mucho porque no entiendo ingles
¿Seguís a MikelTube?	No	si	Si a veces	Si	Si también	no	Si es muy gracioso	Si, por sus juguetes
¿La diversión de Martina?	No	no	Sí, me gusta mucho	si	Sí, es muy maja	Sí, poco	Si me gustan sus cuentos	Sí, es muy divertida
The Crazy Haacks	No	si	Les sigo, pero menos	si	Sí, porque son muy divertidos	si	Sí, son súper divertidos	Son lo mas
Los juguetes de Arancha	No	no	Antes le seguía más, ahora menos	Sí, me encanta	Sí, porque tiene juguetes muy chulos	Cuando era más pequeña si	Sí, porque juega a cosas chulas y tiene muchos juguetes	Sí, tiene muchos juguetes esta niña
Karina y Marina	No	no	Sí, son casi mis favoritas	Sí, son lo mas	Sí, me gusta su ropa	Si a veces, pero poco	Sí, Me gustan sus bailes y su ropa, son súper fashion	Si, por sus juegos y bailes
¿Hacéis caso a los influencers?	No	Si alguna vez	Sí, muchas veces porque me dan ideas a que jugar	Si, por que hacen cosas muy divertidas	Sí, yo quiero ser como ellos	No mucho, alguna vez solo	Sí, mucho	Sí, yo quiero se influencers
¿Copiáis alguna idea de los influencers?	No	si	A veces me pongo a hacer con mis amigas cosas que ellos hacen	Sí, juegos y juguetes	Sí, muchas veces me visto como ellas o intento imitar y cantar igual	No se	Me visto como ellas e intento bailar igual, a veces me peino como ellos	Si muchas veces
¿Compráis juguetes vistos en los influencers?	No, pero vistos en la tele si	si	Sí, muchas veces	Sí, he visto muchos juguetes que no sabía que existen	Sí, cuando tengo dinero compro juguetes como los de Arancha	si	Sí, ya no miro en las tiendas porque ya se dé antes cuales tengo	Si todos los veo ahí
¿Pedís a vuestros padres que os compren productos vistos en los influencers?	Mis padres no me dejan usar la Tablet ni internet para jugar	si	Si, en los regalos de navidad siempre les pido cosas que veo en Youtube	Sí, yo quiero, pero no siempre me quieren comprar	Sí, para mi cumple sobre todo	si	Sí, yo les pido muchos juguetes y alguno me compran (se ríe)	Si siempre

Focus group 2

Preguntas	RUBEN 9 años	LUIS 10 años	DANIEL 8 años	CLARA 12 años	ALEXANDRA 11 años	ALESIA 10 años	AROA 9 años	LAURA 10 años
¿Utilizáis con frecuencia internet en casa?	si	si	si	si	si	si	si	si
¿A qué tipo de contenidos accedéis?	Roblox Juegos Minecraft Youtube	Youtube FIFA PES	Tik Tok. Youtube, Instagram	videos	Youtube Instagram, Tik Tok	Youtube	Videos de Youtube	Youtube solamente
¿Utilizáis Redes Sociales?	Sí, Instagram	Sí, Facebook	si	si	si	no	no	no
¿Qué influencers seguís?	A Robín, porque hace videos sobre Roblox	Cristiano Ronaldo y más futbolistas	Ariann Music porque hace videos de Fornite	LA diversión de Martina	Mónica Moran, Marina Yers, Gian Gg, Selena Milán, Gaten Matarazzo	Daniela Divertiguay porque es muy divertida	Gibby por que hace videos con cajas secretas	Hubo Bross
¿Cuál es vuestro favorito?	Straluly, porque hace videos muy frikis y graciosos	Fran M. G.	Mikel Tube	La diversión de Martina	La diversión de Martina	Martina	Martina por sus libros y por como viste	El
¿Qué influencers seguís de Instagram?	Minimuh porque hace videos sobre el GTA 5	No uso	Adexe y Nau por su música	En Instagram solo sigo moda	A la actriz Millie Bobby Brown, porque actúa muy bien y tiene mucho talento	No tengo	No tengo Instagram	No tengo
¿Que influencers seguís de Youtube?	Fernán Flow porque da a conocer juegos nuevos	Sam M.G.	Karina y Marina, porque bailan bien y son guapas	A Martina porque me gustan sus Challenges y a Ella show por las bromas que hace a sus familiares	A Noha Schnapp, porque sus retos y porque es muy guapo y divertido	Daniela, Martina, Arancha, Karina y Marina	Gibby, Martina, Daniela, The Crazy Haacks	Hugo Bross porque es famoso y hace videos muy divertidos
¿Qué influencers seguís de TIK TOK?	A mis amigos	No tengo	The Crazy Haacks, hacen videos musicales graciosos	Famia Carameluchi por sus cover musicales	A mis amigos, no sigo influencers	Daniela Golubeva, la sigo porque es muy buena haciendo Tik Toks	Martina por sus canciones y videos musicales	No tengo Tik Tok
Facebook o Twitter	no	Sí, sigo a futbolistas del Real Madrid	no	No uso, me parece anticuado	Todavía no tengo cuentas	No uso	No tengo	No tengo, mis padres no me dejan
¿Por qué os gustan?	Porque presentan videojuegos y explican cómo jugar,	Porque hacen videos sobre futbol y son interesantes y graciosos	Por los bailes y la música, aprendo como bailar y como hacer	Por los sorteos que hacen, pro que son divertidos y	Porque son guapos y divertidos, sus videos me	Son guapas y divertidas, visten bien y tienen muchos	Son divertidos y aprendo muchas cosas con	Porque me rio cuando veo sus videos, es

TRABAJO FIN DE MASTER

	porque me rio con ellos y aprendo cosas		videos divertidos	me lo paso bien	hacen pasarlo bien y me rio	juguets y cosas interesantes	ellos, que me hacen estar a la moda	muy simpático y divertido
¿Cuál es el canal que más utilizáis?	Youtube	Youtube y Facebook	Tik Tok	Youtube	Tik Tok y Youtube	Youtube	Youtube	Solo uso Youtube porque no hace falta tener cuenta
¿Seguís a RYAN WORD?	No sé quién es	Sí, para aprender ingles	no	Ya no le sigo	Sí, es muy mono y aprendo ingles con el	no	Sí, me gusta mucho	no
¿Seguís a MikelTube?	Sí, porque hace videos sobre historias	Si, por que hace videos de futbol	si	Si alguna vez	Sí, le sigo también	no	Sí, es un encanto	Si. Alguna vez
¿La diversión de Martina?	Si, por que hace travesuras	no	Si por sus canciones	Sí, es mi favorita y gano el papel de actriz en la peli "Padre de familia"	Si porque es muy guapa	si	Sí, mi favorita	Sí, también le sigo
The Crazy Haacks	Si, por que hace videos en familia	Sí, también por el futbol	si	Sí, les sigo porque enseñan cosas buenas sobre la familia	Si les sigo por los retos que hacen en familia	Sí, son muy graciosos	Sí, sus retos son lo mas	si
Los juguetes de Arancha	Sí, sus retos de 24 horas	no	no	No me gusta, es muy pija y presume de tener muchos juguetes	Si porque veo juguetes que ni siquiera sabía que existen	si	si	no
Karina y Marina	Sí, Porque son muy guapas	Sí, porque hacen mucho deporte y bailan bien	si	Sí, me encantan, por sus bailes, sus risas y porque son muy buenas amigas	Sí, me encantan porque son muy buenas amigas	Sí, son increíbles	si	Sí, me gustan
¿Hacéis caso a los influencers?	Sí, aprendo muchas cosas	Creo que si	Si mucho, tienen ideas muy originales	si	Sí, alguna vez	si	Sí, porque enseñan cosas bien	Pocas veces
¿Copiáis alguna idea de los influencers?	Sí, copio sus retos y los hago con mis amigos	Si, por que enseñan muchas cosas de futbol	Si aprendo a bailar como ellos	Si con mi mejor amiga decimos que somos como Karina y Marina	Si	Si claro	Sí, muchas veces	No se
¿Compráis juguetes vistos en los influencers?	A veces	Los balones nuevos de temporada los veo ahí y los compro	Si	si	Si	si	si	Sí, eso si
¿Pedís a vuestros padres que os compren productos	Si a veces les pido lo que veo en Youtube	Sí, muchas veces	Si pero no siempre me compran	Sí, pero muchas veces sin éxito	Si muchas veces	Sí, muchas veces aunque no les gusta mucho	si	si

vistos en los influencers?								
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 5. Guion y preguntas de la entrevista en profundidad

TEMA: Consumo del fenómeno “*influencer*” entre niños de 8 y 12 años.

Se procede a realizar el guion de la entrevista en profundidad que se le va a realizar a 5 personas, padres de niños con edades comprendidas entre 8 y 12 años. Se estructura de la siguiente manera:

1. En primer lugar agradecer la participación.
2. Presentación de la entrevistadora
3. Explicar los objetivos de la investigación.
4. Información sobre las instrucciones de la dinámica que se va a seguir
5. Hacer referencia a la confidencialidad de la información obtenida en la entrevista.
6. Solicitud para grabar la entrevista.
7. Se procederá a realizar la entrevista y plantear preguntas.

Presentación:

Buenas tardes,

Antes de comenzar, quería agradecerle haberme concedido su valioso tiempo para estar en esta entrevista.

Me presento, mi nombre es María Stanica, nos conocemos ya debido a la relación de amistad que mantengo con su pareja y como ya sabrá, estoy realizando una investigación para el Trabajo Fin de Master que estoy estudiando en la Universidad de Zaragoza.

Nos hemos reunido hoy aquí para realizarle una entrevista en profundidad, con el objetivo de conocer y comprender como se desarrolla el consumo del fenómeno “*influencer*” entre niños de 8 y 12 años, y en su caso de su hijo/a, como parte de la investigación que se lleva a cabo. En este sentido, siéntase libre de expresar sus opiniones y de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que realmente interesa es su opinión sincera al respeto del tema analizado.

La entrevista que se le va a realizar durara aproximadamente 60 minutos y para poder captar toda la información que se nos va a relatar, le pedimos permiso para grabar en audio el contenido de la misma.

Preguntas:

Se procede a plantear las preguntas.

El guion de preguntas se divide en 4 bloques:

A. Preguntas referentes al consumo del fenómeno “*influencer*”

- 1.- ¿Conoce la existencia del fenómeno “*influencer*” en nuestra sociedad?
¿Qué opinas de eso?
- 2.- ¿Qué opina de los *mini-influencers*, más conocidos como “Youtubers”?
- 3.- ¿En qué medida considera que su hijo/a consume este tipo de contenidos?
- 4.- ¿Qué tipos de *influencers* infantiles consume su hijo?
- 5.- ¿Sabe el nombre de alguno, que tipo de videos publican en la red?

6.- ¿Le parece adecuado o inadecuado el consumo de este tipo de contenido para su hijo/a? ¿Por qué?

B. Preguntas referentes a la influencia que ejercen los influencers

7.- ¿En qué medida cree que afecta la vida de su hijo/a los contenidos que visualiza en los canales de sus *influencers* favoritos?

8.- ¿Cree que su hijo/a hace caso a las recomendaciones de los *influencers*? ¿De qué manera?

9.- ¿Considera que los influencers tienen poder persuasivo hacia sus seguidores?

10.- ¿Ha observado que su hijo/a copia algún comportamiento de sus *influencers* favoritos? Explíquelo.

11.- ¿Cree que su hijo/a toma decisiones en función de las recomendaciones de sus *influencers* preferidos? ¿Cuáles?

C. Preguntas referentes a las compras resultadas de la relación influencer-seguidor

12.- ¿Cómo ya sabe, muchos de los contenidos de los videos publicados por los *influencers* niños y visualizados por su hijo/a, tienen un alto grado de contenido publicitario? ¿Qué opina de eso?

13.- ¿Derivado de esos consumos publicitarios, ha observado a su comprando algún artículo promocionando por sus *influencers* favoritos?

14.- ¿Le pide su hijo/a que le compre productos o juguetes vistos en los canales de sus influencers? Detalle algún ejemplo.

15.- ¿Accede usted a esas peticiones?

16.- ¿En qué medida diría que influye su hijo/a en general en sus decisiones de compra?

D. Preguntas referentes a las estrategias de marketing

17.- ¿Según sus respuestas anteriores, considera que su hijo/a es víctima de una estrategia de marketing realizada por las marcas mediante el fenómeno "*influencers*"? ¿Por qué?

18.- ¿Se considera usted una víctima de esas estrategias de marketing, al decidir adquirir el producto deseado por su hijo/a?

19.- ¿Qué opina sobre esta nueva técnica publicitaria que se está implementando en la sociedad?

20.- ¿Tiene previsto tomar alguna medida al respecto, en cuanto a su hijo/a?

Anexo 6. Transcripción entrevistas en profundidad

Entrevista 1 - La primera entrevista en profundidad se realizó el día Lunes 4 Noviembre 2019 a las 19:00 horas, en la zona ocio del Centro Comercial GranCasa de Zaragoza, teniendo como entrevistado al Sr. Jorge Vegas Barcenilla, padre de Erika (nombre ficticio), 9 años, participante en el Focus group 1. Se detalla a continuación la entrevista en profundidad, que se le ha realizado:

A. Preguntas referentes al consumo del fenómeno “influencer”

1.- ¿Conoce la existencia del fenómeno “influencers” en nuestra sociedad?

¿Qué opinas de eso?

Respuesta – Si, considero que es un fenómeno pasajero, ahora está muy de moda pero no creo que dure mucho más tiempo, no creo que sea muy efectivo.

2.- ¿Qué opina de los mini influencers, más conocidos como “Youtubers”?

Respuesta – Sinceramente creo que esos niños deberían de estar estudiando en vez de grabarse tanto

3.- ¿En qué medida considera que su hijo/a consume este tipo de contenidos?

Respuesta – Hombre mi hija consume, yo sé que ella ve Youtube y sigue a unos cuantos niños influencers, pero últimamente le hemos quitado la Tablet entre semana y solo accede fines de semana. Mucho no puede consumir.

4.- ¿Qué tipos de influencers infantiles consume su hijo/a?

Respuesta – A ella le gustan mucho los cantantes Adexe y Nau y los sigue para ver si publican canciones nuevas y fechas de conciertos. Alguno más seguramente.

5.- ¿Sabe el nombre de alguno, que tipo de videos publican en la red?

Respuesta – Ella sigue a Daniela Golubeva, creo que se llama, a Mikel Tube, a otro niños de Málaga que hablan en ingles también, eso lo veo hasta bien así aprende idiomas. (Se ríe).

6.- ¿Le parece adecuado o inadecuado el consumo de este tipo de contenido para su hijo/a? ¿Por qué?

Respuesta – Mmmmm (está pensando unos segundos), adecuado tampoco es que sea algo muy favorable, pero inadecuado tampoco porque no creo que le perjudique en nada grave. Entonces lo veo como un entretenimiento moderno que tienen los niños de hoy en día. Sus infancias no son como las nuestras, de jugar en la calle, ahora todos están enganchados a la tecnología.

B. Preguntas referentes a la influencia que ejercen los influencers

7.- ¿En qué medida cree que afecta la vida de su hijo/a los contenidos que visualiza en los canales de sus influencers favoritos?

Respuesta – Hombre, le está afectando porque creo que podría utilizar ese tiempo mejor: estudiando, o jugando en la calle, a mí parecer tiempo mejor empleado, pero como dije antes ella prefiere jugar a esto, lo ve divertido y yo se lo intento respetar en la medida de lo posible, entendiendo que su infancia es diferente a la mía.

8.- ¿Cree que su hijo/a hace caso a las recomendaciones de los influencers? ¿De qué manera?

Respuesta – ¿Si hace caso? Mira el otro día le pío por querer tener un perrito, porque lo ha visto en los niños de Málaga, no recuerdo sus nombre (The Crazy Haacks), si eso es hacer caso a los influencers podría decir que si, alguna cosa se le queda, claro.

9.- ¿Considera que los influencers tienen poder persuasivo hacia sus seguidores?

Respuesta - ¿Sabes que no lo había pensado antes? Pues sí, ahora que lo dices, creo que tienen mucho poder los influencers por que se me vienen a la cabeza mil cosas que ella saca de ahí.

Entrevistadora - ¿Cómo cuáles?

Respuesta – Pues el otro día me pidió unas zapatillas de FILA porque salen en la nueva canción que sacó Martina, una niña que ella sigue en Youtube. Esta niña las llevaba puestas y a ella le encantaron. Me toco cómpraselas y son carísimas. (Sonríe)

10. ¿Ha observado que su hijo/a copia algún comportamiento de sus *influencers* favoritos? Explíquelo.

Respuesta – Claro, si, el perrito que comente antes, también la veo que baila por casa imitando unos niños que salen en su videojuego favorito Roblox.

11. ¿Cree que su hijo/a toma decisiones en función de las recomendaciones de sus *influencers* preferidos? ¿Cuáles?

Respuesta – Si, si ella con su ahorros va y se compra cosas en función de lo que ve ahí en la Tablet. Toma decisiones de compra encima.

C. Preguntas referentes a las compras resultadas de la relación influencer-seguidor

12.- ¿Cómo ya sabe, muchos de los contenidos de los videos publicados por los *influencers* niños y visualizados por su hijo/a, tienen un alto grado de contenido publicitario? ¿Qué opina de eso?

Respuesta – Yo he visto con ella algún video de Arancha enseñando muñecas y juguetes, está claro que es una técnica publicitaria. Pero igualmente la puede ver en la publicidad tradicional que sale por la tele.

13.- ¿Derivado de esos consumos publicitarios, ha observado a su hijo/a comprando algún artículo promocionado por sus *influencers* favoritos?

Respuesta – Si, muchas veces, lo he comentado antes, pero voy hacer una reflexión más. Yo ya no voy con mi hija a las tiendas y le compro el juguete porque lo ve ahí y le gusta, como hacíamos cuando era pequeña, de 3 o 4 años. Ahora va a la tienda decidida, ya sabe lo que quiere comprar y lo busca entre las estanterías. Lo tiene claro desde antes de entrar, porque lo ha visto en la Tablet, en sus favoritos. Y con su dinero se compra cosas que ve por ahí, claro. Sí, sí.

14.- ¿Le pide su hijo/a que le compre productos o juguetes vistos en los canales de sus *influencers*? Detalle algún ejemplo.

Respuesta – Si, sí. Lo último que me pidió es un Drone, un avión de estos pequeñitos, que graba desde el aire. Porque lo ha visto en un video de Martina, donde encima la niña va con su padre a una tienda y este se lo compra. Por eso me lo está pidiendo a mí. ¡Esto es cosa seria, no me había parado a analizarlo, eh!

15.- ¿Accede usted a esas peticiones?

Respuesta – Pues sí, más de una vez lo hice, es que forma parte ya de nuestra rutina. Ella pide los regalos de su cumple y no te paras a analizar porque pide esos juguetes y no otros.

16.- ¿En qué medida diría que influye su hijo/a en general en sus decisiones de compra?

Respuesta – Mucho, mucho. En el supermercado mismo, yo voy con la lista de la compra pero le dejo que elija las marcas que más le gusten dentro de lo que tenemos que comprar y luego si quiere alguna cosa más se la compro. Si en el fondo lo que quiero es que sea feliz y tenga una

infancia bonita. Entonces, sin malcriarle demasiado, hay cosas que sí que le consiento en ciertas ocasiones, o cuando le toca algún premio por las notas. Sí, mi hija que influye en mis decisiones, sí.

D. Preguntas referentes a las estrategias de marketing

17.- ¿Según sus respuestas anteriores, considera que su hijo/a es víctima de una estrategia de marketing realizada por las marcas mediante el fenómeno “*influencers*”? ¿Por qué?

Respuesta – Está más que claro que sí, mi hija y yo, ambos somos víctimas de esas estrategias. (Se ríe) Es la sociedad en la que vivimos, me consuelo así. (Sonríe).

18.- ¿Se considera usted una víctima de esas estrategias de marketing, al decidir adquirir el producto deseado por su hijo/a?

Respuesta – Si, sí. Desde luego.

19.- ¿Qué opina sobre esta nueva técnica publicitaria que se está implementando en la sociedad?

Respuesta – No me había parado a analizarlo demasiado, hoy me he sorprendido un poco, la verdad. Pero finalmente creo que es una técnica igual de lícita, que las campañas publicitarias que salen en la tele donde muestran el huevo kínder y la niña te pide que le compres el huevo kínder. Lo que si me preocupan ahora son los contenidos que salen en esos videos y que es lo que muestran esos niños influencers, porque sin tanto caso le está haciendo mi hija, a ver si algún día un niño publica que se tira por la ventana y va mi hija y se tira también. Es un ejemplo exagerado, lo sé. Pero me gustaría saber que tan controlado esta eso, en este sentido. Imagino que Youtube no permitirá la publicación de ciertos contenidos peligrosos, pero aun así es un riesgo y hay que tenerlo más controlado por su seguridad.

20.- ¿Tiene previsto tomar alguna medida al respecto, en cuanto a su hijo/a?

Respuesta – Pues sí, lo acabo de decir. Pienso poner más interés en saber qué tipos de contenidos ve en Youtube, que niños sigue y sobre todo que opina de todo eso. Este asunto necesita tener más control por mi parte como padre.

Pues ya hemos terminado, muchas gracias por su participación. Sus respuestas son de gran ayuda para la investigación.

Respuesta – Nada, hombre gracias a ti.

Entrevista 2 - La segunda entrevista en profundidad se realizó el Martes día noviembre 2019, a las 10:00 horas, en el domicilio de la entrevistadora, teniendo como entrevistada a la Sra. Mónica Ortiz Navarro, madre de Rubén (nombre ficticio), 9 años, participante en el Focus group 2. Se detalla a continuación:

A. Preguntas referentes al consumo del fenómeno “*influencer*”

1.- ¿Conoce la existencia del fenómeno “*influencers*” en nuestra sociedad? ¿Qué opinas de eso?

Respuesta – Si, creo que estamos todos infectados con este fenómeno, tanto niños como adultos.

2.- ¿Qué opina de los *mini-influencers*, más conocidos como “Youtubers”?

Respuesta – Creo que están haciendo un gran trabajo eh, para la edad que tienen, hacen cosas igual que los influencers mayores. Vale que están sus padres detrás pero es un trabajo, grabarse todos los días y esas cosas.

3.- ¿En qué medida considera que su hijo/a consume este tipo de contenidos?

Respuesta –Mucho. Mi hijo está todo el día con la Tablet, la consola y sigue a un montón de niños, que explican cómo jugar a los videojuegos y cosas así. Es que mi hijo es muy friki de los videojuegos.

4.- ¿Qué tipos de *influencers* infantiles consume su hijo?

Respuesta – El sigue a los influencers que hablan de videojuegos, que enseñan algún juego nuevo que ha salido o explica como instalarlo, como jugar a él. Por un lado me viene bien porque me evito todo ese trabajo.

5.- ¿Sabe el nombre de alguno, que tipo de videos publican en la red?

Respuesta – Si, sí. Mi hijo sigue a Robín, a Minimuh y creo que a Fernán también le sigue.

6.- ¿Le parece adecuado o inadecuado el consumo de este tipo de contenido para su hijo/a? ¿Por qué?

Respuesta –Inadecuado desde luego que no, que no lo dejaría si fuese así. Adecuado en la medida posible porque no es nocivo para él, no son contenidos perjudiciales, entonces los puede ver.

B. Preguntas referentes a la influencia que ejercen los *influencers*

7.- ¿En qué medida cree que afecta la vida de su hijo/a los contenidos que visualiza en los canales de sus *influencers* favoritos?

Respuesta –No creo que le perjudique en nada, los niños de hoy en día están jugando así, nos hemos modernizado mucho. Mientras sean juegos y nos sean contenidos nocivos o peligrosos, yo no tengo problema. Es más, considero que la tecnología es el futuro.

8.- ¿Cree que su hijo/a hace caso a las recomendaciones de los *influencers*? ¿De qué manera?

Respuesta –Si, mi hijo sigue las instrucciones de ellos para instalar juegos.

9.- ¿Considera que los influencers tienen poder persuasivo hacia sus seguidores?

Respuesta –Si, creo que sí.

10. ¿Ha observado que su hijo/a copia algún comportamiento de sus influencers favoritos? Explíquelo.

Respuesta –Si, él quiere aprender a jugar como ellos, también me dice que quiere ser Youtuber.

11. ¿Cree que su hijo/a toma decisiones en función de las recomendaciones de sus *influencers* preferidos? ¿Cuáles?

Respuesta – Si, por ejemplo algún videojuego lo quiere porque lo ve en Youtube.

C. Preguntas referentes a las compras resultadas de la relación influencer-seguidor

12.- ¿Cómo ya sabe, muchos de los contenidos de los videos publicados por los *influencers* niños y visualizados por su hijo/a, tienen un alto grado de contenido publicitario? ¿Qué opina de eso?

Respuesta – Si, lo sé. Publicidad hay en todas partes. Es el alma del comercio ¿no?

13.- ¿Derivado de esos consumos publicitarios, ha observado a su hijo/a comprando algún artículo promocionado por sus *influencers* favoritos?

Respuesta – Si, él quiso el Fornite por que lo vio en Youtube en el canal The Crazy Haacks

14.- ¿Le pide su hijo/a que le compre productos o juguetes vistos en los canales de sus influencers? Detalle algún ejemplo.

Respuesta – Si, para su cumpleaños le compramos la Play Station, la llevaba pidiendo mucho tiempo por que la vio en un canal del mundo de Nico o algo así.

15.- ¿Accede usted a esas peticiones?

Respuesta – Si, pero alguna vez le compro. Son juegos baratitos, no me pienso gastar tampoco mucho dinero. Lo de la Play fue porque era su cumpleaños, la deseaba desde hace tiempo.

16.- ¿En qué medida diría que influye su hijo/a en general en sus decisiones de compra?

Respuesta – Bastante. Más de un 50%, como solo le tengo a él, intento complacerle mucho. Creo que soy una madre que lo malcría. (Sonríe)

D. Preguntas referentes a las estrategias de marketing

17.- ¿Según sus respuestas anteriores, considera que su hijo/a es víctima de una estrategia de marketing realizada por las marcas mediante el fenómeno “*influencers*”? ¿Por qué?

Respuesta – Si, todos somos víctimas de la publicidad en esta sociedad.

18.- ¿Se considera usted una víctima de esas estrategias de marketing, al decidir adquirir el producto deseado por su hijo/a?

Respuesta – Sí.

19.- ¿Qué opina sobre esta nueva técnica publicitaria que se está implementando en la sociedad?

Respuesta – Es moderna. Las grandes empresas han dado con la fórmula de acercarse a los niños. Supongo que esto lo habrán estudiado y si tienen tirón es porque lo hacen bien.

20.- ¿Tiene previsto tomar alguna medida al respecto, en cuanto a su hijo/a?

Respuesta – En principio no, hasta que no vea cosas dañinas o perjudiciales para él, no.

Pues ya hemos terminado, muchas gracias por su participación. Sus respuestas son de gran ayuda para la investigación.

Respuesta – No hay de qué.

Entrevista 3 – La tercera entrevista en profundidad se realizó el día Miércoles 5 Noviembre 2019 a las 18:00 horas, en el domicilio de la entrevistadora, teniendo como entrevistada a la Sra. Sherezade Esteban Muñoz, madre de Alesia (nombre ficticio), 10 años, participante en el Focus group 2. Se detalla a continuación la entrevista en profundidad, que se le ha realizado:

A. Preguntas referentes al consumo del fenómeno “*influencer*”

1.- ¿Conoce la existencia del fenómeno “*influencers*” en nuestra sociedad? ¿Qué opinas de eso?

Respuesta – Si, se lo que es, pero no me gusta mucho.

2.- ¿Qué opina de los *mini-influencers*, más conocidos como “Youtubers”?

Respuesta – No sé cómo sus padres les permiten hacer eso. Imagino que será por dinero, me parece explotación infantil la verdad. Que un niño este grabando diariamente su vida durante horas y horas no es normal.

3.- ¿En qué medida considera que su hijo/a consume este tipo de contenidos?

Respuesta – Mi hija es seguidora de alguno, pero yo lo tengo muy controlado. Intento saber en cada momento a quien sigue y que mira en internet. Le he instalado en la Tablet un programa de control parental que me avisa si descarga alguna aplicación o contenido inapropiado para ella y se lo quito.

4.- ¿Qué tipos de *influencers* infantiles consume su hijo/a?

Respuesta – Sigue a las niñas estas que hacen bailes y cantan porque a ella le gusta mucho bailar y cantar.

5.- ¿Sabe el nombre de alguno, que tipo de videos publican en la red?

Respuesta – Si claro, ella sigue a Martina, el canal creo que se llama “La diversión de Martina”, luego sigue a Daniela Golubeva y a las gemelas Karina y Marina. Todas hacen bailes y videos musicales.

6.- ¿Le parece adecuado o inadecuado el consumo de este tipo de contenido para su hijo/a? ¿Por qué?

Respuesta – Adecuado para su edad.

B. Preguntas referentes a la influencia que ejercen los *influencers*

7.- ¿En qué medida cree que afecta la vida de su hijo/a los contenidos que visualiza en los canales de sus influencers favoritos?

Respuesta – Es un entretenimiento sin más. A ella le divierte y se lo pasa bien. Aprende algún baile y tal.

8.- ¿Cree que su hijo/a hace caso a las recomendaciones de los *influencers*? ¿De qué manera?

Respuesta – Si, pero no son cosas importantes. Son juegos, bailes y poco más.

9.- ¿Considera que los influencers tienen poder persuasivo hacia sus seguidores?

Respuesta –Puede que en algunos casos sí. Claro. Según la importancia que le quiere dar cada uno. En el caso de los niños, creo que tienen más poder porque ellos son más fáciles de influenciar y a nada que les gustan los influencers, ya pican.

10. ¿Ha observado que su hijo/a copia algún comportamiento de sus *influencers* favoritos? Explíquelo.

Respuesta – Los bailes que comente antes los copia de ahí. Si.

11. ¿Cree que su hijo/a toma decisiones en función de las recomendaciones de sus *influencers* preferidos? ¿Cuáles?

Respuesta –Si, mira te cuento. Alguna vez me ha pedido cosas que ve ahí.

Por eso es que no me gusta mucho este fenómeno “Influencers” cómo lo llamas tú, en la relación con niños. Por que como dije antes, ellos no tienen poder de decidir correctamente y son más fáciles de convencer.

C. Preguntas referentes a las compras resultadas de la relación influencer-seguidor

12.- ¿Cómo ya sabe, muchos de los contenidos de los videos publicados por los *influencers* niños y visualizados por su hijo/a, tienen un alto grado de contenido publicitario? ¿Qué opina de eso?

Respuesta – *Lo veo mal, porque esos niños enseñan cosas que las empresas que les paga quieren que vendan y mi hija por ejemplo va y lo pide. Y al final muchas veces lo consigue.*

13.- ¿Derivado de esos consumos publicitarios, ha observado a su hijo/a comprando algún artículo promocionado por sus *influencers* favoritos?

Respuesta – *Sí. Se encapricho con la nintendo Nintendo Swich porque se la vio a Daniela Golubeva en el canal y estuvo pidiéndola, hasta que la ha conseguido.*

14.- ¿Le pide su hijo/a que le compre productos o juguetes vistos en los canales de sus influencers? Detalle algún ejemplo.

Respuesta – *Alguna vez se pasa, le íbamos a comprar un ordenador porque lo necesita en el cole para hacer algunos deberes y tal. Y resulta que quería un pedazo “IMAC”, el de iPhone, porque lo tienen Karina y Marina. No se lo hemos comprado obviamente. Pero ojo, eh.*

15.- ¿Accede usted a esas peticiones?

Respuesta – *En este caso, no. Pero cuando son cosas más baratas sí. Algunos juguetes le he comprado. Y ropa, que quiere vestir como ellas.*

16.- ¿En qué medida diría que influye su hijo/a en general en sus decisiones de compra?

Respuesta – *Influye mucho, sí. Sobre todo en lo que compro para ella, le dejo elegir.*

D. Preguntas referentes a las estrategias de marketing

17.- ¿Según sus respuestas anteriores, considera que su hijo/a es víctima de una estrategia de marketing realizada por las marcas mediante el fenómeno “*influencers*”? ¿Por qué?

Respuesta – *Si*

18.- ¿Se considera usted una víctima de esas estrategias de marketing, al decidir adquirir el producto deseado por su hijo/a?

Respuesta – *Si*

19.- ¿Qué opina sobre esta nueva técnica publicitaria que se está implementando en la sociedad?

Respuesta – *No me gusta, pero es lo que hay.*

20.- ¿Tiene previsto tomar alguna medida al respecto, en cuanto a su hijo/a?

Respuesta – *Pensare en ello.*

Pues ya hemos terminado, muchas gracias por su participación. Sus respuestas son de gran ayuda para la investigación.

Respuesta – *Gracias a ti.*

Entrevista 4 - La cuarta entrevista en profundidad se realizó el Jueves 6 Noviembre 2019 a las 19:30 horas, en el Centro Comercial GranCasa Zaragoza, teniendo como entrevistado al Sr.

Vicente Moran Campos, padre de Carlos (nombre ficticio), 8 años, participante en el Focus group
1. Se detalla a continuación la entrevista en profundidad, que se le ha realizado:

A. Preguntas referentes al consumo del fenómeno “influencer”

1.- ¿Conoce la existencia del fenómeno “influencers” en nuestra sociedad? ¿Qué opinas de eso?

Respuesta – **Sí. Al final los influencers están también influenciados por las marcas.**

2.- ¿Qué opina de los *mini-influencers*, más conocidos como “Youtubers”?

Respuesta – **Pienso que empiezan muy pronto a dedicarse a esto. Demasiado pronto.**

3.- ¿En qué medida considera que su hijo/a consume este tipo de contenidos?

Respuesta – **Normalmente, unas 3 o 4 veces a la semana.**

4.- ¿Qué tipos de *influencers* infantiles consume su hijo?

Respuesta – **El mundo de Nico**

5.- ¿Sabe el nombre de alguno, que tipo de videos publican en la red?

Respuesta – **Sigue videos de legos, muñecos de Sony, Batman y a Rayo McQueen.**

6.- ¿Le parece adecuado o inadecuado el consumo de este tipo de contenido para su hijo/a? ¿Por qué?

Respuesta – **No me parece algo productivo, pero tampoco perjudicial.**

B. Preguntas referentes a la influencia que ejercen los *influencers*

7.- ¿En qué medida cree que afecta la vida de su hijo/a los contenidos que visualiza en los canales de sus influencers favoritos?

Respuesta – **Influencia bastante**

8.- ¿Cree que su hijo/a hace caso a las recomendaciones de los *influencers*? ¿De qué manera?

Respuesta – **La gran mayoría sí. A la hora de saber cómo jugar con los juguetes.**

9.- ¿Considera que los influencers tienen poder persuasivo hacia sus seguidores?

Respuesta – **Bastante**

10. ¿Ha observado que su hijo/a copia algún comportamiento de sus *influencers* favoritos? Explíquelo.

Respuesta – **Si claro, en la manera en la que juega muchas veces con sus muñecos**

11. ¿Cree que su hijo/a toma decisiones en función de las recomendaciones de sus influencers preferidos? ¿Cuáles?

Respuesta – **Si, en algunas, tal vez en algún muñeco que haya visto en alguno de los videos y le haya gustado.**

C. Preguntas referentes a las compras resultadas de la relación influencer-seguidor

12.- ¿Cómo ya sabe, muchos de los contenidos de los videos publicados por los *influencers* niños y visualizados por su hijo/a, tienen un alto grado de contenido publicitario? ¿Qué opina de eso?

Respuesta – Es una manera de influenciar a los niños

13.- ¿Derivado de esos consumos publicitarios, ha observado a su hijo/a comprando algún artículo promocionado por sus *influencers* favoritos?

Respuesta – Hombre, claro que si

14.- ¿Le pide su hijo/a que le compre productos o juguetes vistos en los canales de sus influencers? Detalle algún ejemplo.

Respuesta – Algunos, una vez ha pedido un coche de Batman, porque lo vio en esos videos. Creo que es del mundo de Nico.

15.- ¿Accede usted a esas peticiones?

Respuesta – A algunas claro que sí. Las que me parecen normales para un niño de su edad.

16.- ¿En qué medida diría que influye su hijo/a en general en sus decisiones de compra?

Respuesta – En un 50%, no voy a comprar siempre lo que él quiera, voy a comprar lo que yo creo que es mejor para él. En cuanto a juguetes un 100%, le compro lo que el elija siempre y cuando sea apto para su edad.

D. Preguntas referentes a las estrategias de marketing

17.- ¿Según sus respuestas anteriores, considera que su hijo/a es víctima de una estrategia de marketing realizada por las marcas mediante el fenómeno “*influencers*”? ¿Por qué?

Respuesta – Si, por que muchas veces le gusta algo que aparece allí y decide que quiere eso para navidad o para su cumple.

18.- ¿Se considera usted una víctima de esas estrategias de marketing, al decidir adquirir el producto deseado por su hijo/a?

Respuesta – No, porque siempre tengo que dar el visto bueno. Siempre soy yo el de la última palabra. Puede ser que de alguna manera indirectamente termino siendo un poco influenciado también.

19.- ¿Qué opina sobre esta nueva técnica publicitaria que se está implementando en la sociedad?

Respuesta – Pues, que la tecnología ha hecho mucho daño (se ríe). Para quien la sabe utilizar es buena.

20.- ¿Tiene previsto tomar alguna medida al respecto, en cuanto a su hijo/a?

Respuesta – Si, tal vez podría bajar su dosis de consumo online. Lo veo pertinente.

Pues ya hemos terminado, muchas gracias por su participación. Sus respuestas son de gran ayuda para la investigación.

Respuesta – De nada. Espero haya servido mi participación.

Entrevista 5 – La quinta entrevista en profundidad se realizó el Viernes 8 Noviembre 2019 a las 18:00 horas, telefónicamente desde el domicilio de la entrevistadora, teniendo como entrevistada a la Sra. Isabel Rendón Gómez, madre de Clara (nombre ficticio), 12 años,

participante en el Focus group 2. Se detalla a continuación la entrevista en profundidad, que se le ha realizado:

A. Preguntas referentes al consumo del fenómeno “influencer”

1.- ¿Conoce la existencia del fenómeno “influencers” en nuestra sociedad? ¿Qué opinas de eso?

Respuesta – Si, creo que están teniendo un éxito alucinante, además son personas que mueven masas.

2.- ¿Qué opina de los *mini-influencers*, más conocidos como “Youtubers”?

Respuesta – Creo que son niños a los que se les está robando la infancia, de alguna manera.

3.- ¿En qué medida considera que su hijo/a consume este tipo de contenidos?

Respuesta – Si, consume bastante, para no decir todos los días.

4.- ¿Qué tipos de *influencers* infantiles consume su hijo?

Respuesta – Sigue varias cosas, moda, bailes, cuentos. Aparte, esta enganchada a los sorteos que hacen y nunca le ha caído nada.

5.- ¿Sabe el nombre de alguno, que tipo de videos publican en la red?

Respuesta – A Martina, A Karina y Marina y alguno más seguro.

6.- ¿Le parece adecuado o inadecuado el consumo de este tipo de contenido para su hijo/a? ¿Por qué?

Respuesta – Es un consumo delicado, hay que tener cuidado lo que ve y tenerlo controlado de alguna manera. Yo hablo mucho con ella sobre esto y creo que para su edad aún es muy infantil y ve cosas de niña, aunque está entrando en la adolescencia. Podría decir que lo que ve es adecuado.

B. Preguntas referentes a la influencia que ejercen los *influencers*

7.- ¿En qué medida cree que afecta la vida de su hijo/a los contenidos que visualiza en los canales de sus influencers favoritos?

Respuesta – Creo que mucho porque pasa mucho tiempo ahí.

8.- ¿Cree que su hijo/a hace caso a las recomendaciones de los *influencers*? ¿De qué manera?

Respuesta – Si, alguna vez sí que le visto coger ideas de ahí. Le apasiona la moda y copia looks de alguna niña influencers.

9.- ¿Considera que los *influencers* tienen poder persuasivo hacia sus seguidores?

Respuesta – Si, por supuesto, su éxito ya está demostrado. Si están arrasando así es porque la gente les sigue y les hace caso. Creo yo vamos.

10. ¿Ha observado que su hijo/a copia algún comportamiento de sus *influencers* favoritos? Explíquelo.

Respuesta – Si, lo que te decía antes de la moda, algún baile también imita, juegos creo que también.

11. ¿Cree que su hijo/a toma decisiones en función de las recomendaciones de sus *influencers* preferidos? ¿Cuáles?

Respuesta – Algunas veces. Por ejemplo un reto que hacia una Youtuber que ve ella, de comer azul o algo así era.

C. Preguntas referentes a las compras resultadas de la relación influencer-seguidor

12.- ¿Cómo ya sabe, muchos de los contenidos de los videos publicados por los *influencers* niños y visualizados por su hijo/a, tienen un alto grado de contenido publicitario? ¿Qué opina de eso?

Respuesta – Es un negocio.

13.- ¿Derivado de esos consumos publicitarios, ha observado a su hijo/a comprando algún artículo promocionando por sus *influencers* favoritos?

Respuesta – Claro que sí. Una chaqueta se compró el otro día porque la llevaba Martina.

14.- ¿Le pide su hijo/a que le compre productos o juguetes vistos en los canales de sus *influencers*? Detalle algún ejemplo.

Respuesta – Una vez se pasó, me pidió un iPhone, encima me enseñó un video diciendo que la Youtuber está la tiene y que ella también lo quiere y lo quiere.

15.- ¿Accede usted a esas peticiones?

Respuesta – Pues en ese caso no, pero otras veces sí.

16.- ¿En qué medida diría que influye su hijo/a en general en sus decisiones de compra?

Respuesta – Mucho. Lo que le tengo que comprar a ella, elije ella todo, está claro. En lo demás, compras de casa y comida, también influye.

D. Preguntas referentes a las estrategias de marketing

17.- ¿Según sus respuestas anteriores, considera que su hijo/a es víctima de una estrategia de marketing realizada por las marcas mediante el fenómeno “*influencers*”? ¿Por qué?

Respuesta – Si, lo es. Porque lo que no gana en los sorteos, luego se lo compra. Entonces sí.

18.- ¿Se considera usted una víctima de esas estrategias de marketing, al decidir adquirir el producto deseado por su hijo/a?

Respuesta – Posiblemente lo sea también. Al fin y al cabo lo que gasta mi hija es mi dinero claro.

19.- ¿Qué opina sobre esta nueva técnica publicitaria que se está implementando en la sociedad?

Respuesta – Es un éxito tremendo. Está claro.

20.- ¿Tiene previsto tomar alguna medida al respecto, en cuanto a su hijo/a?

Respuesta – Bueno, quizás debería hablar con ella a ver si no pica con todo, pero al final los niños siempre quieren y piden de todo. Son así. Yo tengo 3 y los tres piden y gastan. Somos una sociedad de gente consumista, desde niños hasta mayores.

Pues ya hemos terminado, muchas gracias por su participación. Sus respuestas son de gran ayuda para la investigación.

Respuesta – Nada, que vaya bien. Me alegro.

Anexo 7. Tabla de respuestas de las entrevistas en profundidad.

Nombres Preguntas	Jorge – padre de Erika, 9 años	Mónica – madre de Rubén, 9 años	Sherezade – madre de Alesia, 10 años	Vicente – padre de Carlos, 8 años	Isabel – madre de Clara, 12 años
Grado de consumo de <i>influencers</i> por parte de sus hijos	50% - consume menos entre semana y más los fines de semana	100% -mucho, está todo el día con la Tablet	70% - es seguidora de muchos influencers	50% - unas 3 o 4 veces a la semana	90% - casi todos los días
¿Contenido adecuado?	Más o menos	si	si	Ni malo, ni bueno	si
Los niños adoptan comportamientos de los <i>influencers</i>	Si	Si	Si, copia muchas cosas de ahí	Si, la gran mayoría si	Si, muchos
Los niños compran productos vistos en los <i>influencers</i>	Si, muchas veces	Si, con sus ahorros	Si, lo suele hacer	Sí, claro que si	Sí, claro que si
Compran los padres productos vistos por sus hijos en los <i>influencers</i>	Sí, compro.	Sí, si no es muy caro	Si, algunas veces	Si, alguno	Si, a veces sí, a veces no
Influyen los hijos en las decisiones de compra de sus padres	Mucho, mucho	Más de 50%	Mucho	50% en general y 100% en cosas para el	Mucho
Consideran a sus hijos víctimas de las estrategias de marketing mediante <i>influencers</i>	Si	Si	Si	Si	Si
Se consideran los padres víctimas de la misma estrategia	Si	Si	Si	Más o menos	Posiblemente
Van a tomar medidas	Sí, quiero saber que contenido consume y tenerlo más controlado	No , mientras no vea cosas perjudiciales para el niño	Lo pensara	Si, podría bajar su dosis de consumo online	Si, debería hablar con ella y explicarle la estrategia de marketing